

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MIEL 'LA SELVA' DE LA CIUDAD DE PEREIRA

PRESENTADO POR:  
JUAN JOSÉ JARAMILLO TORO  
DANIELA NARANJO ENCISO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
INGENIERO INDUSTRIAL

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
PEREIRA, RISARALDA  
2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MIEL “LA SELVA” DE LA CIUDAD DE PEREIRA

PRESENTADO POR:  
JUAN JOSÉ JARAMILLO TORO  
DANIELA NARANJO ENCISO

PRESENTADO A:  
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE  
ASESOR

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
PEREIRA, RISARALDA  
2020

## **Agradecimientos**

Principalmente agradecemos a Dios por todas las bendiciones que nos brinda, por darnos salud, bienestar, capacidad para desarrollar nuestros conocimientos y por darnos la oportunidad de culminar una nueva etapa en nuestras vidas.

A nuestras familias, por apoyarnos en cada proceso que nos encaminamos, por ser esa parte incondicional que está en todo momento, por permitirnos y darnos la oportunidad de cumplir nuestras metas y objetivos.

Por otro lado, agradecer a la empresa La Selva y a sus dueños por permitirnos realizar la tesis en su empresa y facilitar la información necesaria para desarrollar este proyecto.

Y, por último, le agradecemos a nuestro director de proyecto de grado por su apoyo, paciencia, y disposición en todo este proceso. También por aportar su conocimiento y criterio para culminar satisfactoriamente el proyecto de grado.

Daniela Naranjo Enciso

Juan José Jaramillo Toro

## Tabla de Contenido

<b>Lista de tablas.....</b>	<b>1</b>
<b>Tabla de Gráficos .....</b>	<b>1</b>
<b>Tabla de ilustraciones.....</b>	<b>2</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>Palabras Claves .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Selección y definición del tema de investigación .....</b>	<b>6</b>
1.1 Titulo .....	6
1.2 Áreas de investigación .....	6
1.3 Materias de investigación .....	7
<b>2. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Problema de investigación .....</b>	<b>9</b>
3.1 Planteamiento del problema .....	9
3.2 Formulación del problema.....	12
3.3 Sistematización del problema .....	12
<b>4. Objetivos de la investigación.....</b>	<b>13</b>
4.1 Objetivo general.....	13
4.2 Objetivos específicos .....	13

<b>5. Justificación .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Marcos de referencia.....</b>	<b>16</b>
6.1 Marco Teórico .....	16
6.2 Marco Conceptual.....	22
6.3 Marco Espacial .....	26
6.4 Marco temporal.....	26
6.5 Marco Legal .....	26
6.5.1 Normatividad sanitaria.....	27
6.5.2 Normatividad civil .....	28
6.5.3 Normatividad agropecuaria.....	29
6.5.4 Normatividad técnica .....	31
<b>7. Hipótesis .....</b>	<b>32</b>
7.1 Hipótesis de primer grado .....	32
7.2 Hipótesis de segundo grado .....	32
<b>8. Aspectos metodológicos .....</b>	<b>34</b>
8.1 Tipo de estudio .....	34
8.1.1 Estudio descriptivo.....	34
8.2 Métodos de investigación .....	35
8.2.1 Método de observación.....	35

8.2.2 Método de análisis y síntesis.....	35
8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información .....	36
8.3.1 Fuentes secundarias .....	36
8.3.2 Fuentes primarias.....	36
8.4 Tratamiento de la información .....	46
8.4.1 Técnica estadística.....	46
8.4.2 Presentación de la información .....	47
<b>9. Cronograma de actividades .....</b>	<b>48</b>
9.1 Diagrama de Gantt .....	48
<b>10. Presupuesto.....</b>	<b>48</b>
<b>Productos para entregar .....</b>	<b>49</b>
<b>11. Tabulación y análisis de los instrumentos de información.....</b>	<b>49</b>
11.1 Análisis de encuestas .....	49
11.2 Análisis de Check List.....	57
11.2.1 Miel de abeja pura.....	57
11.2.2 D'Abejaz.....	59
11.2.3 Apiario Castañeda.....	61
11.3 Análisis de Entrevistas a profundidad .....	62
11.4 FODA.....	76

11.4.1 Fortalezas .....	76
11.4.2 Oportunidades .....	76
11.4.3 Debilidades.....	76
11.4.4 Amenazas .....	77
<b>12. Objetivo Especifico I.....</b>	<b>78</b>
<b>13. Objetivo Especifico II .....</b>	<b>79</b>
<b>14. Objetivo Especifico III .....</b>	<b>82</b>
<b>15. Objetivo Especifico IV .....</b>	<b>85</b>
<b>16. Objetivo Especifico V Plan de Marketing.....</b>	<b>88</b>
16.1 Marketing Tradicional.....	88
16.1.1 Televisión .....	88
16.1.1 Periódico .....	88
16.1.2 Radio.....	89
16.1.3 Tarjetas de presentación.....	89
16.1.4 Flayers/ Volantes .....	89
16.1.5 Muppies .....	90
16.1.6 Vallas .....	90
16.1.7 Pendones Institucionales .....	91
16.1.8 Suvenires.....	91

16.2 Marketing Digital .....	92
16.2.1 Pagina web.....	92
16.2.2 Correo electrónico .....	92
16.2.2 Redes Sociales .....	93
16.2.2 Blog.....	94
16.2.2 Banners .....	94
16.3 Servicio al cliente.....	95
16.3.1 Antes .....	95
16.3.1 Durante .....	95
16.3.1 Después .....	96
16.4 Merchandising y material P.O.P .....	96
16.5 Benchmarking.....	97
16.6 Marketing promocional y de eventos .....	97
16.7. Marketing de responsabilidad social y Green marketing .....	97
16.8 Blended Marketing.....	98
16.9 Marketing experiencial.....	98
16.10 Marketing Relacional .....	99
16.11 Marketing de Influenciadores.....	99
<b>17. Objetivo VI Presupuesto Plan de Marketing .....</b>	<b>100</b>



<b>18. Conclusiones del Proyecto.....</b>	<b>106</b>
<b>19. Recomendaciones.....</b>	<b>108</b>
<b>20. Bibliografía .....</b>	<b>110</b>

## Lista de tablas

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	30
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	48
Tabla 6.....	48
Tabla 7.....	78
Tabla 8.....	83
Tabla 9.....	105

## Tabla de Gráficos

Gráfica 1.....	49
Gráfica 2.....	50
Gráfica 3.....	50
Gráfica 4.....	51
Gráfica 5.....	52
Gráfica 6.....	52
Gráfica 7.....	53
Gráfica 8.....	54
Gráfica 9.....	54
Gráfica 10.....	55
Gráfica 11.....	56

Gráfica 12.....	79
Gráfica 13.....	79
Gráfica 14.....	80
Gráfica 15.....	80
Gráfica 16.....	85
Gráfica 17.....	85
Gráfica 18.....	86
Gráfica 19.....	86
Gráfica 20.....	87

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1.....	38
Ilustración 2.....	45
Ilustración 3.....	57
Ilustración 4.....	59
Ilustración 5.....	61

## **Resumen**

El objetivo general del presente trabajo se fundamenta en el diseño de un plan de mercadeo que le permita a la empresa comercializadora de miel “La Selva”, aumentar sus ventas, posicionarse en el mercado de la región, crear lealtad por parte de sus clientes y consumidores finales y mejorar los problemas que presenta en la actualidad.

La empresa está establecida en el mercado de la región desde hace mucho tiempo, ya que es un negocio familiar fundado por el abuelo de la actual representante legal y dueña de la empresa, por este motivo, han logrado no solo tener una participación en Superetes, sino también en superficies grandes como lo son El Cafetal y El viejo Paris, sin embargo, no se ha visualizado un crecimiento notario o representativo en los últimos años, debido a la alta competencia que representan algunas empresas comercializadoras de miel de abejas pura que si han incorporado cierto valor agregado a sus producto y a sus empresas.

Para realizar la presente propuesta de diseño, se analizaron y recolectaron estrategias por medio de herramientas de investigación como lo son las encuestas, Check List y entrevistas a profundidad realizadas tanto a los clientes, consumidores finales, expertos en el tema, como también a la competencia, todo esto con el objetivo de identificar y obtener estrategias que le permita a la empresa crecer y mejorar en sus debidos procesos.

Además, se pudo estudiar la situación real en que se encuentra la empresa analizando las características tanto internas como externas de esta, mediante una matriz FODA, con la finalidad de potenciar oportunidades, minimizar amenazas, impulsar fortalezas y mitigar las debilidades.

## **Abstract**

The general objective of the present work is based on the design of a marketing plan that allows the honey trading company “La Selva”, increase its sales, position itself in the region's market, create loyalty from its customers and end consumers and improve the problems it presents today.

The company has been established in the region's market for a long time, since it is a family business founded by the grandfather of the current legal representative and owner of the company, for this reason, they have managed not only to have a stake in Superetes, but also in large areas such as El Cafetal and El Viejo Paris, however, notary or representative growth has not been seen in recent years, due to the high competition represented by some companies selling pure honey bees that have incorporated some added value to its products and its companies.

To carry out this design proposal, strategies were analyzed and collected through research tools such as surveys, checklists and in-depth interviews with clients, final consumers, experts in the field, as well as the competition., all this with the objective of identifying and obtaining strategies that allow the company to grow and improve in its due processes.

In addition, it was possible to study the real situation in which the company is analyzing the internal and external characteristics of it, through a SWOT matrix, in order to enhance opportunities, minimize threats, boost strengths and mitigate weaknesses

## **Palabras Claves**

Plan de Marketing

Estrategias

Miel de abejas

Apiario

Colmena

Mercado

Consumidores

Cientes finales

Cientes potenciales

Investigación

Producto

Empresa

Competencia

Diseño

Posicionamiento

## **1. Selección y definición del tema de investigación**

### **1.1 Título**

Diseño de un plan de mercadeo para la empresa productora y comercializadora de miel la selva de la ciudad de Pereira.

### **1.2 Áreas de investigación**

La presente investigación reúne aspectos de diferentes áreas del conocimiento tales como investigación de mercados, definida como “la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”<sup>1</sup>. Así mismo es importante el uso de herramientas de recolección y análisis de datos; De manera que un área fundamental para el desarrollo de la investigación es la estadística; Según el autor Murria R. Spiegel “La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis”<sup>2</sup>.

Finalmente, el eje fundamental es el mercadeo el cual reúne todos los aspectos a desarrollar dentro de la investigación; Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 3. Investigación de mercados Rafael Muñiz)<sup>1</sup>

<sup>2</sup> Murria R. Spiegel, (1991)

<sup>3</sup> Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7)

### **1.3 Materias de investigación**

Mercados I

Mercados II

Estadística I

Estadística II

Estadística III

Procesos estocásticos



## **2. Introducción**

Las empresas actualmente sin importar su razón social o actividad económica requieren planes que les permitan enfrentar los constantes cambios en temas de economía, tecnología y mercado; considerando el último un área de vital importancia dentro de sostenimiento de la compañía.

El presente trabajo de investigación busca realizar un análisis de la situación actual de la empresa productora y comercializadora de miel “La Selva” con el fin de identificar sus necesidades.

Como respuesta a las necesidades se contempla desarrollar un plan de mercadeo para la compañía, con el fin de aumentar su nivel de ventas y posicionamiento en la ciudad de Pereira. El plan de mercadeo involucra los aspectos de satisfacción de los clientes, actualidad de la competencia y nivel de posicionamiento.

Se conocerán las necesidades de la empresa aprovechando cada uno de sus antecedentes y mediante el uso de la herramienta “FODA”; Este instrumento permite establecer los atributos internos, externos de la organización.

A partir de lo realizado con anterioridad se plantean los objetivos de la investigación y los diferentes indicadores que permitan evaluar los resultados en el caso de que se implemente el plan de mercadeo.

El plan de mercadeo para la empresa “La Selva” se realizará bajo los conceptos planteados por el autor Philip Kotler expuestos en sus libros, así mismo estará soportado por diferentes definiciones y publicaciones de otros autores.

### **3. Problema de investigación**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

Hace un tiempo atrás no se conocía el término mercadeo como se conoce actualmente, sin embargo, siempre ha existido como un proceso social el hecho de poner a disposición un producto o servicio a los consumidores. Anteriormente las empresas solo se enfocaban en tener la capacidad para producir, aumentar y mejorar los procesos, no obstante tiempo después se tuvo la certeza de la importancia de los clientes en las decisiones de producción y ventas de las organizaciones; Esto dio origen al suceso de contemplar la existencia de una necesidad por satisfacer mediante la entrega de un producto o un servicio ofrecido de forma adecuada, con un precio razonable y en el momento justo.

En la actualidad, las empresas se ven en la obligación de tener una mayor participación en el mercado, permitiendo la sostenibilidad y rentabilidad de su actividad económica, por lo tanto, es necesario desarrollar estrategias para que permitan afrontar los cambios en el medio. Una de las áreas más importantes dentro del marco organizacional es la del mercadeo, donde se facilita la obtención de información y pautas que garantizan el posicionamiento de una empresa, introduciendo el producto a nuevos clientes y fidelizando a los que ya se poseen, todo esto con el propósito de aumentar el nivel de ventas de la organización.

El marketing en Colombia, aunque ya lleva varios años en proceso de ampliación y de mayor aplicación, no se ha podido concebir en su totalidad, debido a que no se ha comprendido la diversificación de un país multicultural. Dicho de otra manera, el marketing en Colombia sería más exitoso si se enfocara en la realidad y circunstancias del país, para así implementar un mercadeo que corresponda con el modelo cultural que identifica a las personas de dicha nación. Por esto mismo, se

debería enfocar la energía del mercadeo en la creación de estrategias y métodos que puedan identificar de forma correcta los consumidores y compradores potenciales, además de conservar los ya existentes dependiendo de su entorno, identidad, región o segmento donde se encuentre. De acuerdo con Dagoberto Páramo Morales, en su artículo llamado Marketing en Colombia “Se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos”<sup>4</sup>

Por otra parte, la apicultura en el país es un mercado todavía muy informal y casi no cuenta con herramientas técnicas que ayuden en su desarrollo, aunque según Arturo Silva Pérez, fundador de la empresa Apisred en Huila, dedicados a la elaboración de productos derivados de la miel, afirma que Colombia tiene un gran potencial ya que el país cuenta con diversos pisos térmicos óptimos para la realización de esta labor. Sin embargo, pese a los esfuerzos de muchos campesinos, la apicultura no se ha impulsado y posicionado como debería, todavía se sigue importando derivados de la miel desde Argentina, México y Perú. Otra de las dificultades que se presentan con la miel, es su nivel de falsificación, lo cual afecta al mercado de productores y comercializadores. Como lo indica un artículo de la revista Semana de Colombia, esta actividad tiene futuro debido a que “Al ser uno de los países más ricos en flora, Colombia tiene todo el potencial para convertirse en uno de los principales abastecedores de productos derivados de la miel en el mundo”<sup>5</sup>

La empresa La Selva encargada de la distribución y producción de miel de abejas, es una organización familiar establecida hace 50 años en el mercado regional. La empresa cuenta con una planta de producción en el municipio de Marsella, Risaralda además de contar con una sede comercial ubicada en la ciudad de

---

<sup>4</sup>([http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762015000100001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762015000100001))

<sup>5</sup>(<https://www.semana.com/economia/articulo/colombia-quiere-explotar-la-apicultura/455643-3>)2

Pereira. Actualmente los productos se comercializan en el área metropolitana de la ciudad especialmente en zonas rurales, tiendas naturistas y supermercados mayoristas.

La información obtenida por parte de la empresa La Selva, productora de miel de abejas, demuestra el poco aprovechamiento del mercado potencial, los sitios limitados en donde se distribuye su producto y la baja inversión de publicidad que permita dar a conocer la compañía a los clientes potenciales, esto se debe a que la empresa es pequeña y no cuenta con los recursos económicos necesarios, además no cuentan con un especialista que les brinde la información necesaria para expandirse en el mercado.

Por consiguiente, si la empresa no invierte en publicidad y no realiza una investigación de mercados que le permita obtener información, pautas y demás no tendrá la posibilidad de aumentar su nivel de ventas, por lo tanto, no conseguirá expandirse y no cumplirá sus metas y objetivos organizacionales.

Es necesario proporcionarle a la compañía La Selva un estudio de mercados que les brinde información, pautas y una guía que puedan implementar permitiéndoles aumentar su nivel de ventas y la expansión en el mercado.

### **3.2 Formulación del problema**

¿Cómo la empresa productora y comercializadora de miel “La Selva” puede aumentar las ventas y el posicionamiento en la ciudad de Pereira?

### **3.3 Sistematización del problema**

¿Cómo se encuentra la situación actual de empresa “La Selva” en la ciudad de Pereira?

¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes de la compañía?

¿Cuál es el estado actual de la competencia?

¿Cómo se pueden definir las necesidades de los consumidores potenciales?

¿Cómo se pueden generar estrategias para aumentar las ventas y el posicionamiento?

## **4. Objetivos de la investigación**

### **4.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa productora y comercializadora de miel “La Selva”, que aumente sus ventas y posicionamiento en la ciudad de Pereira.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de una matriz FODA.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la compañía.
- Analizar el estado actual de la competencia.
- Utilizar un instrumento de recolección de información que permita definir las necesidades de los consumidores potenciales
- Diseñar un plan de acción que genere estrategias para aumentar las ventas y el posicionamiento.
- Diseñar presupuesto plan de marketing.

## 5. Justificación

La razón que motiva el desarrollo de la presente investigación es la inexistencia de un plan de mercadeo en la empresa La Selva, limitando el crecimiento de la organización.

El resultado de la investigación permite encontrar soluciones a problemas como el posicionamiento, publicidad y marketing de la empresa, estos factores inciden directamente en la mejora de la situación actual, en este caso el aumento del nivel de ventas y un mayor posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo los debidos procesos que se requieren en un plan de mercadeo, es necesario recolectar la información de forma directa, por lo tanto, se utilizaran herramientas, procedimientos y técnicas que ayuden a suministrar los datos. Dicho lo anterior los instrumentos de recolección de datos a implementar en la investigación son la observación, encuestas y entrevistas a profundidad.

“La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación”<sup>6</sup>. Esta técnica de recolección brindará información valiosa que otros instrumentos no arrojan, datos que solo a partir de los sentidos del observador se pueden identificar.

“Esta técnica consiste en la realización de una entrevista personal no estructurada, cuyo objetivo principal es indagar de manera exhaustiva a una sola persona, de forma de que la misma se sienta cómoda y libre de expresar en detalle sus creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema en estudio.”<sup>7</sup> Esta técnica permite saber información relevante de personas que conocen sobre este mercado,

---

<sup>6</sup>5MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas

<sup>7</sup> <http://www.datanalisis.com/64/entrevistas-a-profundidad/> 08/02/2015

ayudando así a la organización “La Selva” a incrementar sus oportunidades y conocimiento del medio.

“La recolección de información mediante la encuesta se hace por medio de formularios, los cuales tiene aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”<sup>8</sup>. La encuesta se utilizará como herramienta de recolección de datos en tiendas de barrio y superetes de la ciudad de Pereira, con el fin de obtener información sobre el nivel de satisfacción de los consumidores y la rotación del producto de miel de abejas “La Selva” en el punto de ventas.

Se espera que con estas herramientas se logre recolectar información que permita desarrollar un plan de mercadeo con el fin de incrementar el posicionamiento en la empresa y reflejar una mayor rentabilidad de esta.

---

<sup>8</sup> MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas



## 6. Marcos de referencia

### 6.1 Marco Teórico

Dado que la mira central de esta investigación está basada en la creación de estrategias de marketing para aumentar el nivel de ventas de la empresa La Selva, productora y distribuidora de miel, será necesario plantear algunos conceptos básicos que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales se podría apoyar.

Para empezar, se debe adentrar en conocer los elementos fundamentales de la producción, comercialización y la importancia de la miel; como lo presenta el Dr. José Armando Ulloa, Dr. Pedro Mondragón, etc. en el documento científico “La miel de abeja y su importancia”<sup>9</sup> donde se expone que la miel es una sustancia natural dulce, producida de diferentes subespecies de abejas como la *Apis mellifera* (abeja doméstica). Esta se encarga de recolectar el néctar de las flores, además de transportarlo, transformarlo y almacenarlo en los panales.

También cabe mencionar que aunque la recolección de miel es una práctica muy antigua y es uno de los alimentos más primitivos que consume el hombre para nutrirse, en la actualidad es una actividad que permite generar muchos empleos en los diferentes países de Latinoamérica, por lo tanto ha representado una parte importante en la economía de cada país, generando en Colombia “ alrededor de 4.800 empleos directos y otros 4.800 empleos ocasionales al momento de la cosecha, es decir dos días al año.” como lo indica el Consejo Nacional Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura CPAA 2014.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> La miel de abeja y su importancia - Dr. José Armando Ulloa, Dr. Pedro M. Mondragón Cortez, Q.F.B. Rogelio Rodríguez Rodríguez, Q.F.B. Juan Alberto Reséndiz Vázquez, M. en C. Petra Rosas Ulloa

<sup>10</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA junio de 2015

Los siguientes aspectos que se muestran en el documento son la composición de la miel y los parámetros más importantes para evaluar la calidad de esta. Teniendo en cuenta que el primer aspecto habla sobre las propiedades fisicoquímicas o componentes de la miel; En definitiva, exponen que esta “varía en su composición dependiendo de la fuente del néctar, las prácticas de apicultura, el clima y las condiciones ambientales.” así mismo, siendo los carbohidratos los principales componentes que constituyen la miel, seguido del agua, las enzimas, proteínas, las vitaminas y minerales, entre otros.

En relación con el segundo aspecto tratado anteriormente, se informa que los parámetros para la evaluación de la calidad de miel son la frescura de la miel y la ausencia de contaminantes como los antibióticos, los pesticidas y los metales pesados. Además, cabe añadir que según el plan estratégico de acción de la Cadena Productiva de las abejas y apicultura de Colombia (CPAA), en el marco de restricciones sanitarias y de calidad, indican que “en Colombia existe normatividad específica para miel de abejas contenida en la Norma Técnica Colombia 1075 y en la Resolución No. 1075 de 2010 del Ministerio de Protección Social, relacionadas con los requisitos de calidad e inocuidad. La Resolución contiene normativa sobre las plantas de cosecha para miel de abejas, características fisicoquímicas y microbiológicas, de empaque y etiquetado. También prohíbe etiquetar como miel de abejas productos que no correspondan a las características fisicoquímicas y organolépticas que contiene la norma. Frente a la normatividad mundial, la colombiana es deficiente en controles microbiológicos y de residuos de plaguicidas y antibióticos.” <sup>11</sup>

En conclusión, para lograr un máximo aprovechamiento de la producción de miel, se considera necesario implementar medidas de información que permitan brindar conocimiento y nuevas tecnologías a los apicultores de la región, facilitando el acceso y desarrollo de empresas apícolas mediante los diferentes apoyos dados

---

<sup>11</sup> PLAN ESTRATÉGICO DE ACCIÓN CPAA 2011 – 2025 Bogotá, marzo 2011 Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

por esta comunidad. Por consiguiente, se debe considerar a la apicultura como una actividad agrícola importante en el país, puesto que permite generar sustento al campesino colombiano y aporta recursos económicos a la nación.<sup>12</sup>

Para una organización es importante conocer los puntos clave que debe de tener el marketing, el mercadeo, la publicidad, etc., cómo lo indica John Westwood en su libro “Preparar un plan de marketing”, donde plantea que “la planificación de marketing se usa para describir los métodos de aplicación de recursos de marketing para alcanzar objetivos de marketing.” Además de esto sugiere que “Los recursos y los objetivos varían de empresa a empresa y también cambian con el tiempo. La planificación de marketing se usa para segmentar mercados, identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables de cada segmento del mercado.”<sup>13</sup>

Es necesario aclarar algunos conceptos antes de progresar, teniendo en cuenta que el segmento del mercado es una oportunidad para que la organización pueda cumplir de forma adecuada los objetivos en todas las áreas propuestas. Se entiende que el mercado está compuesto por todo tipo de clientes, productos, necesidades, etc. por esto mismo se define como “los consumidores, clientes y usuarios pueden ser agrupados por variedad de factores como: Geográficos, demográficos, pictográficos o conductuales; La división del mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL CADENA PRODUCTIVA DE LAS ABEJAS Y LA APICULTURA junio de 2015

<sup>13</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

<sup>14</sup> (Kotler & Armstrong, 2004)

También cabe mencionar el posicionamiento en el mercado como el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Se debe aclarar que el posicionamiento depende de las percepciones, sentimientos, entre otros, que tienen los clientes, es la manera que definen un producto a partir de sus atributos importantes. Según Philip Kotler es “Hacer saber a tu audiencia-objetivo de que forma te diferencias de tus competidores”

Volviendo al tema anterior el autor indica que el proceso debe implicar ciertos aspectos para llevar a cabo un adecuado plan de marketing, para empezar, es importante fijar los objetivos empresariales, estos ya deben haber sido definidos por la alta dirección de la compañía, a pesar de esto el plan definitivo debe contemplarlos.

Como siguiente paso dentro del plan de marketing es necesario desarrollar un estudio de mercado, conocido como “el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta de la demanda, proveedores y oferta ante un producto o servicio”<sup>15</sup>

A partir de esto se plantea la necesidad de desarrollar un estudio de mercados dentro y fuera de la empresa, para comenzar es necesario desarrollar estudios de mercado en el exterior de la organización. “Dado que las compañías existen y se desarrollan en el entorno del marketing, el primer paso entonces es estudiar a fondo ese espacio. Los estudios se hacen en los propios mercados y luego la información reunida se analiza dentro del contexto de la comercialización de los productos.”<sup>16</sup>

En tercer lugar, el proceso de planificación de marketing requiere información histórica de la organización la cual se obtiene mediante el estudio de mercado interno de la compañía. Este estudio interno se puede considerar aún más importante que la información general del mercado según el autor.

---

<sup>15</sup> Organización de estudio de mercados (2005)

<sup>16</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

Los datos históricos se tratan sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan. “Esta información hay que ponerla en contexto bajo la forma de cuotas de mercado por área geográfica y sector por cada producto y en total”<sup>17</sup>

Dicho lo anterior una vez que los diferentes estudios de mercado han recopilado toda la información y datos pertinentes, es necesario analizar y presentar este material para ayudar a mejorar la toma de decisiones. “Este aspecto se puede hacer seleccionando la información clave y realizando un análisis DOFA”.<sup>18</sup>

De acuerdo con lo anterior, examinar cada uno de estos aspectos organizacionales provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, ahora bien “DOFA debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.”<sup>19</sup>

Llegados a este punto es necesario comenzar a plantear algunas suposiciones o conjeturas claramente comprendidas en el inicio. Estas se relacionan directamente con información de la compañía a nivel económico, tecnológico y competitivo.

Dicho lo anterior el paso a seguir consiste en fijar los objetivos de marketing y estimar resultados esperados; Un paso clave dentro de todo el proceso de marketing de la empresa, “Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentales del plan”<sup>20</sup>

De la misma forma es fundamental empezar a generar estrategias de marketing y planes de acción. En particular las estrategias son métodos que facilitan alcanzar los objetivos de marketing, éstas se relacionan con “producto, precio, promoción y punto de venta. Cada objetivo necesita que se desarrollen estrategias relacionadas con estos elementos individuales” [8]. Cada uno de estos elementos se consideran

---

<sup>17</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

<sup>18</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

<sup>19</sup> López Carlos. (2001, marzo 18). Análisis DOFA. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-dofa/>

<sup>20</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

factores del marketing Mix, “Las 4Ps del marketing (el marketing Mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing Mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.”<sup>21</sup>

De manera que las estrategias de marketing se deben direccionar basadas en los objetivos y se tienen que fundamentar bajo un plan de acción que permita el desarrollo de estas.

Finalmente es necesario tener en cuenta algunos aspectos mencionados por el autor como la definición de programas de publicidad, planes de promoción que definen “quien hace, cuándo, dónde y cómo” <sup>22</sup>. Además, es trascendental la fijación de los presupuestos necesarios para la implementación de los diferentes planes de acción, es necesario tener claridad financiera para cuantificar el costo total y minimizar riesgos económicos para la compañía.

Dicho todo esto el siguiente paso es la redacción del plan de marketing el cual debe tener la información clave que se va a comunicar, por consiguiente, se debe comunicar efectivamente con los encargados de su revisión y actualizar constantemente debido a los cambios del mercado.

En la actualidad las organizaciones y la economía mundial tienen la necesidad de acceder a grandes cantidades de información. Basados en esto es necesario entender el término estadística, que se refiere a “datos numéricos, tales como promedios, medianas, porcentajes y números índices que ayudan a entender una gran variedad de negocios y situaciones económicas. Sin embargo, la estadística va más allá de datos numéricos, también se puede definir como “el arte y la ciencia de reunir datos, analizarlos, presentarlos e interpretarlos” .

---

<sup>21</sup> Espinosa Roberto. (2014, junio 5). Marketing Mix. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

<sup>22</sup> Westwood John, (2016), Preparar un plan de marketing, PROFIT.

Los grandes empresarios y gerentes exitosos deben tomar decisiones que influyen en el bienestar de las organizaciones, estas decisiones deben estar soportadas por información que fue previamente recolectada, analizada, presentada e interpretada. Dicho lo anterior es importante el uso y la comprensión estadística en los negocios modernos.

Algunos ejemplos son contemplados por David R. Anderson, Dennis J. Sweeney y Thomas A. Williams en su libro “Estadística para administración y económica”. Hecha esta salvedad un ejemplo muy común mencionado en su obra es acerca de escáneres electrónicos en las cajas de los comercios minoristas que se encargan de recoger datos para diversas aplicaciones en la investigación de mercados.

## **6.2 Marco Conceptual**

Apicultura: La ciencia y arte de las abejas, de la cría de abejas. (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Apiario: Ubicación de un buen número de colmenas. (organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Colmena: Cualquier tipo de contenedor puesto por la gente en el cual las abejas pueden construir sus nidos. Una colmena en la cual las abejas construyen sus nidos con los panales pegados en sus paredes. Los panales no pueden ser despegados de la colmena sin ser rotos. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura)

Colonia: Las abejas son insectos sociales; viven solamente como parte de una colonia y no individualmente. Cada colonia de abejas melíferas contiene una reina que es el miembro femenino de la colonia, pocos centenares de zánganos y miles

de abejas obreras. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura- FAO)

Panal: La estructura de cera compuesta de alvéolos hexagonales en la cual las abejas se desarrollan y almacenan su alimento. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura- FAO)

Polen: Sustancia delicada en polvo que producen las células masculinas de las plantas en flor. Es recogido por las abejas como fuente de alimento. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura- FAO)

Polinización: El traslado del polen de las anteras de una flor al estigma de la misma flor o de otras. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura- FAO)

Apicultor: es una persona que se encarga de velar por el cuidado de las abejas melíferas, con el propósito de obtener de ellas los beneficios que puedan brindar.

Miel: Es un fluido dulce y viscoso producido por el género de abejas Apis, también conocida como abeja doméstica, a partir del néctar de las flores.

Miel orgánica: Generalmente significa miel que está libre de cualquier residuo de pesticida, fertilizante, drogas o metales pesados. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura- FAO)

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer



e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler)

**Mercados:** Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler)

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall)

**Deseos:** Forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo (Kotler, & Armstrong, p. 242).

**Distribución:** Transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario (Kotler, & Armstrong, p. 255).

**Enfoque de Marketing:** Filosofía de la gestión del marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia (Kotler, & Armstrong, p. 244).

**Enfoque de Producto:** Enfoque que sostiene que los consumidores favorecen 16 aquellos productos que ofrezcan mejor calidad, mejores resultados, y mejores características, y por lo tanto la empresa debe concentrarse en realizar mejoras continuas en sus productos (Kotler, & Armstrong, p. 244).

Enfoque de Ventas: Enfoque que mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de ventas y promoción (Kotler, & Armstrong, p. 244).

Estrategia de Marketing: Lógica del marketing mediante la cual una empresa espera lograr objetivos de marketing (Kotler, & Armstrong, p. 247).

Gestión de Marketing: Arte y ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes (Kotler, & Armstrong, p. 244).

Grupos de Interés: Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial, o una cierta influencia en la capacidad de organización para alcanzar sus objetivos (Kotler, & Armstrong, p. 248).

Posicionamiento: Crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, percepción deseada del producto en relación con la competencia (Kotler, & Armstrong, p. 255).

Precio: además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto, implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc. (Donald Cry & Douglas Gray, p. 3)

Promoción: Ofrece un incentivo adicional y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario, donde esta conducta origina un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto (Kotler, & Armstrong, p. 255).

Segmentación de Mercado: División del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicos (Kotler, & Armstrong, p. 249).

### **6.3 Marco Espacial**

El presente proyecto de investigación que se va a llevar a cabo se enfoca en la empresa la Selva productora de miel de abejas, su planta de producción se encuentra ubicada en el municipio de Marsella y su sede comercial se ubica en la Carrera 30 Nro. 11-71 casa 14 Conjunto La Sierra en el Municipio de Pereira, Colombia.

### **6.4 Marco temporal**

El actual proyecto de investigación busca proporcionar un plan de mercadeo que permita aumentar el nivel de ventas en la empresa la Selva, por consiguiente, la investigación tendrá inicio en el mes de agosto hasta el mes de diciembre del presente año.

### **6.5 Marco Legal**

De manera legal, la apicultura se puede relacionar como una actividad o empresa de tipo agrícola según lo enuncia el Decreto 2020 de 1971, donde menciona que se entiende que la producción agrícola o ganadera, comprende todas las actividades necesarias para la obtención de los productos y subproductos resultantes de la explotación de esta. De igual forma, el Decreto 1799 de 1971 en el artículo 1°, clasifica como empresas agropecuarias aquellas

que tienen como actividad principal la comercialización de productos agropecuarios con destino al consumo nacional o internacional.<sup>23</sup>

#### 6.5.1 Normatividad sanitaria

NORMA	COMENTARIO
Decreto 3075 de 1997  Título III: Vigilancia y control	<p>Art. 41 Obligatoriedad del registro sanitario. Todo alimento que se expendi directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente decreto. Se exceptúan del cumplimiento de este a los alimentos siguientes.</p> <p>a) “los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas y otros productos Apícolas”</p> <p>Aunque para la miel de abejas y los otros productos Apícolas no es obligatorio y los otros productos Apícolas no es de obligatoriedad la obtención del registro sanitario, si se exige el cumplimiento de otros requisitos del decreto 3075/97 para su manejo y comercialización como alimento.</p>

*Tabla 1*

<sup>23</sup> (Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura en Colombia, Resolución 383 de 1971 Ministerio de Agricultura)

### 6.5.2 Normatividad civil

NORMA	Comentario
<p>Ley 57 de 1887 Código Civil Colombiano y demás disposiciones reglamentarias.</p> <p>Libro II: De los bienes y de su dominio posesión uso y goce.</p> <p>Título IV: De la ocupación</p>	<p>Art. 695: los animales bravos pertenecen al dueño de las jaulas, pajareras, conejeras, colmenas, estanques o corrales en que estuviesen encerrados, pero luego, que recobran su libertad natural, puede cualquier persona apoderarse de ellos, y al serlos suyos, con tal que actualmente no vaya el dueño en seguimiento de ellos, teniéndolos a la vista, y que por lo demás no se contravenga el artículo 688.</p> <p>Art. 696: las abejas que huyen de la colmena y posan en árbol que no sea del dueño de estas, vuelven a su libertad natural y cualquiera puede apoderarse de ella y de los panales fabricados por ellas, con tal de que no lo hagan sin permiso del dueño en tierras ajenas, cercadas o cultivadas, o contra la prohibición de este, en las otras; pero el dueño de la colmena no podrá prohibirse que persiga a las abejas fugitivas en tierras que no estén cerradas ni cultivadas.</p>

*Tabla 2*

### 6.5.3 Normatividad agropecuaria

NORMA	Comentario
Resolución 383 de 1971 Ministerio de Agricultura	Por el cual se caracterizan los productos agropecuarios para efectos de clasificación de empresas comercializadoras de estos. El inciso 11, literal D, N° 141, clasifica la miel de abejas como producto agropecuario.
Decreto 2373 de 1974	Señala que los patrones cuya actividad económica sea la agricultura, silvicultura, ganadería, pesca, avicultura o apicultura deberán pagar el subsidio familiar por intermedio de la caja de crédito agrario.
Resolución 473 de 1976 Ministerio de Agricultura	Artículo 21, establece los requisitos sanitarios para la importación al país de las abejas y sus productos, como mecanismo de protección de la producción agropecuaria
Decreto 1080 de 1977	Creación de la Comisión Nacional para el Desarrollo y Fomento de la Apicultura. Así mismo considero que la producción agropecuaria es pilar fundamental para nuestra economía y que las abejas mediante la polinización himenofila contribuyan a incrementar sensiblemente las cosechas de los cultivos; que las abejas mediante su producción, han mejorado sensiblemente la economía de las zonas campesinas del país.
Resolución 665 de 1977 Ministerio de Agricultura	Exige a toda persona natural o jurídica que se dedique total o parcialmente a la explotación apícola y a la importación de reinas, abejas, productos o subproductos de origen apícola, deberán registrarse en el ICA como

	tales. Además, señala esta misma resolución que la vigilancia de las disposiciones sanitarias en Apicultura estará a cargo del ICA
Decreto 3189 de 1979	Cataloga a la apicultura como parte del sector primario de la economía junto con la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca, entre otros.
Ley 20 de 1979	Señala que para efectos fiscales se entiende por negocio de ganadería, la actividad económica que tiene por objeto la cría levante o desarrollo, la ceba de ganado bovino, caprino, bovino y porcinos las especies menores. Es bien sabido que la apicultura es catalogada como una de las especies menores junto con la cunicultura.
Acuerdo 23 y 25 de noviembre 12 de 1979	La junta directiva del ICA acuerda las tarifas para el servicio de inspección y cuarentena, las tarifas para la expedición de guías o licencias de movilización, haciendo extensivas a las abejas.
Decreto 2333 de 1982	Reglamentario de la Ley 9 de 1979, estableció en el artículo 84 que el registro que actualmente expide el Ministerio de Agricultura a los apiarios, en cuya jurisdicción se encuentren ubicados, reemplazara la Licencia Sanitaria de Funcionamiento que deben tener conforme a este decreto.
Resolución 663 de 1991	La cual establece los requisitos que deben cumplir los apicultores para obtener el registro para sus apiarios y se dictan otras medidas de sanidad apícola.
Resolución 758 de 1992	Dispone que las resoluciones por las cuales se otorga registro a los apiarios llevarán las firmas del Secretario General y el Director General de Producción

Tabla 3

#### 6.5.4 Normatividad técnica

NORMA	Comentario
NTC 1273 Instituto Colombiano de normas Técnicas ICONTEC	La cual se aplica a todas las mieles producidas por abejas obreras y regula todos los tipos de formas de presentación que se ofrecen para el consumo directo. De igual forma se aplica a la miel envasada en envases no destinados a la venta al por menor (al granel) y destinada al reenvasado en envases para la venta al por menor.
NTC 1466 Instituto Colombiano de Normas Técnicas ICONTEC	La cual da definiciones, requisitos, toma de muestras, aceptación o rechazo y ensayos para la cera de abejas, como insumo o materia prima en la elaboración de cosméticos en la industria cosmetológica.

*Tabla 4*



## **7. Hipótesis**

### **7.1 Hipótesis de primer grado**

El desarrollo y la implementación de un plan de marketing en la empresa La Selva, permitirá un aumento a nivel de ventas y una mejora en el posicionamiento de la marca en la ciudad de Pereira y su área metropolitana, contribuyendo al crecimiento productivo de la organización.

### **7.2 Hipótesis de segundo grado**

Si se implementa un plan de mercadeo en la empresa La Selva, entonces la marca podrá posicionarse en el mercado, crecerá el consumo de las personas por dicho producto aportando a el aumento de las ventas.

Para consolidar la afirmación anterior, se profundizará en la visión del “Padre del Marketing”, Philip Kotler, donde indica los beneficios de desarrollar un plan de mercadeo en su obra “Dirección de mercadotecnia”; Dicho lo anterior las ventajas son mejorar la planificación a nivel de segmentos en la región, obtener mayor eficiencia al identificar nichos y oportunidades, análisis de oportunidades/riesgos que enfrenta el negocio con respecto a su entorno, análisis de fuerzas y vulnerabilidades del producto, análisis de alternativas donde se aplican los descubrimientos de los análisis FODA para definir las alternativas, entre muchos otros beneficios.

De esta manera, Kotler concluye que “La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor”<sup>24</sup>, teniendo en cuenta tres consideraciones como lo son la utilidad de la empresa, satisfacción de

---

<sup>24</sup> Kotler Phillip., (2002) Dirección de marketing, Conceptos esenciales.

los deseos del consumidor y el interés público, logrando esto a través de planeación estratégica que ayude a la empresa a cumplir con las metas anteriormente establecidas.

## **8. Aspectos metodológicos**

### **8.1 Tipo de estudio**

#### **8.1.1 Estudio descriptivo**

La presente investigación es de tipo descriptivo, como dice el autor Carlos E. Méndez en su libro Metodología de la investigación, “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar”<sup>25</sup>.

Además de esto menciona que “los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas, y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico”<sup>26</sup>. Basados en esto para llevar a cabo la investigación es necesario utilizar herramientas de recolección de datos, puntualmente encuestas, observación, análisis y síntesis. Estas herramientas se utilizarán en la empresa La Selva y en otras productoras de miel de la ciudad de Pereira para obtener información tanto externa como interna.

Por otra parte, es importante a su vez someter la información obtenida a un análisis estricto que a partir de codificación y tablas permita presentar y utilizar los datos para lograr alcanzar los objetivos de la investigación.

---

<sup>25</sup> 5MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.

<sup>26</sup> 5MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.

## **8.2 Métodos de investigación**

### **8.2.1 Método de observación**

“Observar es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea y consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como: “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”<sup>27</sup>

Uno de los métodos que se va a realizar en la investigación es la observación, esta permite obtener información valiosa que las encuestas no aportan, datos que el individuo arroja solo en el momento de su cotidianidad.

### **8.2.2 Método de análisis y síntesis**

“El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa- efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación”<sup>28</sup>

Además de esto el autor habla que la síntesis “implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación. En consecuencia, análisis y síntesis son dos procesos que se complementan en uno en el cual el análisis debe seguir la síntesis”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Op. Cit MÉNDEZ, p 133

<sup>28</sup> 5MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas

<sup>29</sup> 5MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas

El método de análisis y síntesis permite conocer la realidad dentro de la investigación. Mediante el análisis es posible identificar la descomposición del todo en sus diferentes partes, mientras que la síntesis busca relacionar las partes que componen el problema y generar información del estudio.

Se debe agregar que basado en lo dicho por el autor es necesario llevar a cabo el análisis pertinente de los datos recolectados por la investigación realizada en la empresa La Selva, para después sintetizar los componentes identificados y posteriormente tomar las mejores decisiones frente al plan de marketing.

### **8.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

#### **8.3.1 Fuentes secundarias**

Se recopilará información pertinente para la realización del plan de marketing, mediante artículos, revistas, textos, entre otros, basados en temas relacionados con la apicultura, la comercialización y producción de miel en la región y el mercadeo en el sector.

#### **8.3.2 Fuentes primarias**

Para llevar a cabo los debidos procesos que se requieren en un plan de marketing, es necesario que el investigador recolecte la información de forma directa, por lo tanto, se utilizaran herramientas, procedimientos y técnicas que ayuden a suministrar los datos pertinentes.

### 8.3.2.1 Observación

“Registro de patrones de conductas de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El objeto de la investigación puede recaer tanto sobre consumidores como empresas (distribuidores, vendedores, competidores)”<sup>30</sup>

Esta técnica de recolección brindará información valiosa que otros instrumentos no arrojan, datos que solo a partir de los sentidos del observador se pueden identificar. Este proceso se aplicará a diferentes empresas comercializadoras y/o productoras de miel, organizaciones que son competencia directa de la “la selva”, con el fin de conocer aspectos organizacionales, de infraestructura, diferenciadores, valores agregados, entre otros

El instrumento por utilizar será el Check List que son unas hojas de verificación encargadas para la “realización de actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática”<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup>Lanzas Duque, V. E. (21 de 5 de 2018). INVESTIGACION DESCRIPTIVA. PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA.

<sup>31</sup>(<https://www.pdcahome.com/check-list/>)

Check List		Si	No	Observaciones
<b>1</b>	<b>Sobre la empresa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.1	La mision es clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.2	La vision es clara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.3	Las metas estan establecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.4	Los objetivos son claros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.5	Modelo de organizaci3n	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.6	Posee planta de produccion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.7	Programa de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.8	Logistica de distribucion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.9	Tecnologia de maquinaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.10	Sistema de costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>2</b>	<b>Sobre el producto</b>			
2.1	Nombre del producto			
2.2	Posee marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3	Posee logotipo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.4	Posee eslogan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.5	Posee empaque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Material del empaque: _____
2.6	Precio establecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.7	Posee promocion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.8	Posee lugar de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿D3nde? _____
2.9	Posee cadena de distribucion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.10	Posee proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.11	Normas y especificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.12	Vida util del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Cu3l? _____
2.13	Manejan Diferentes tama3os	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? _____
2.14	Manejan diferentes sabores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? _____
<b>3</b>	<b>Diferenciacion sobre la competencia</b>			
3.1	Valor agregado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.2	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.3	Mejores precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4	Mayor publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5	Mas descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.6	Mayor calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.7	Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ilustraci3n 1

### **8.3.2.2 Entrevista a profundidad**

“Entrevista no estructurada directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre el tema.

En esta técnica no existe un cuestionario totalmente definido y cerrado, sólo un guion orientativo para el entrevistador que depende de los objetivos. La manera de formular las preguntas y su orden depende de las respuestas del entrevistador”<sup>32</sup>.

La entrevista a profundidad se le llevara a cabo a 3 expertos en producción de miel(apicultores) y a los 3 principales intermediarios de la empresa La Selva.

#### **Guion- Entrevista a profundidad. (Intermediario)**

Entrevistador:

Entrevistado:

Tema:

Objetivo general:

Recolectar información que permita entender la posición del entrevistado frente al comercio y distribución de miel de abejas en la ciudad de Pereira.

Introducción (Hacerlo sentir cómodo, en confianza)

- Romper el hielo
- Empresa
- Cargo
- Tiempo en la organización
- Actividades que desarrolla en la compañía

Desarrollo

---

<sup>32</sup>Lanzas Duque, V. E. (21 de 5 de 2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA.



- ¿Cómo es el comportamiento de ventas de miel de abejas y sus derivados?  
¿La demanda es alta, baja?
- ¿Cuáles son las principales marcas de miel de abejas que vende el establecimiento?
- ¿Qué marca de miel se vende mejor? ¿Por qué?
- ¿Conoce otra marca diferente a las que vende el establecimiento? ¿Cual?  
¿Cuál es el motivo de que no la comercialicen?
- ¿Qué otros derivados de miel de abejas venden? ¿Polen, propóleo, jalea real? ¿Algún proveedor les ha ofrecido estos productos?
- ¿Cree que los precios en los que se distribuye la miel son correctos? ¿Deben subir, bajar?
- ¿Considera que el tamaño y el material de los envases son correctos? ¿Qué otras presentaciones creen que se deberían comercializar?
- 

#### Final

- Agradecimientos por la participación.
- Dejar la puerta abierta para futuras colaboraciones.

## **Guion- Entrevista a profundidad. (Experto)**

Entrevistador:

Entrevistado:

Tema:

Objetivo general:

Recolectar información que permita entender el proceso de producción y comercialización de miel de abejas en la región.

Introducción (Hacerlo sentir cómodo, en confianza)

- Romper el hielo
- Profesión
- Antigüedad en dicha profesión
- Actividades que desarrolla

Desarrollo

- ¿Para usted que es la apicultura? ¿Cree que es importante la apicultura en general? ¿Por qué?
- ¿Cómo ve la apicultura en Colombia y en la región? ¿Considera que es un mercado que el gobierno debe aprovechar?
- ¿Hacia dónde ve proyectada la apicultura en la región? ¿Piensa que es una actividad con futuro? ¿por qué?
- En sus propias palabras ¿Cómo es el proceso de producción de miel? ¿Qué es lo más importante en este proceso?
- ¿Qué proceso de la producción de miel define su calidad? ¿Qué propiedades debe tener la miel para ser considerada de buena calidad? ¿por qué?
- ¿Qué se debe tener en cuenta para la distribución y venta de productos de miel y sus derivados?

- ¿Cuál debería ser el material y forma del empaque para preservar mejor el producto? ¿por qué?
- ¿Qué recomendaciones brindaría para el almacenaje de productos de origen natural como la miel? ¿Por qué?
- ¿Qué opina sobre la venta de miel combinada con otros productos como el jengibre, etc.? ¿Los ha consumido?

Final

- Agradecimientos por la participación.
- Dejar la puerta abierta para futuras colaboraciones.

### **8.3.2.3 Encuestas**

“Cuestionario estructurado que se entrega a los encuestados para obtener información específica. Considerada como una técnica directa, su realización requiere determinar a priori información como las preguntas a realizar, las posibles respuestas, el tamaño de la muestra, etc.<sup>33</sup>”.

La encuesta se utilizará como herramienta de recolección de información con el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de los consumidores y la rotación del producto en el punto de ventas, así mismo es un instrumento económico y fácil de utilizar. Este método se les aplicará a diferentes tiendas de barrio y superetes del área metropolitana de la ciudad de Pereira.

---

<sup>33</sup>Lanzas Duque, V. E. (21 de 5 de 2018). INVESTIGACION DESCRIPTIVA. PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA.

## Encuesta - Productora y comercializadora de miel de abejas La Selva

Esta encuesta busca determinar el nivel de satisfacción de los consumidores y la rotación del producto en los puntos de venta.

**\*Obligatorio**

### Desarrollo de la encuesta

1. **¿ En su establecimiento cuenta con miel de abejas o alguno de sus derivados para la venta? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí  
☐ No

2. **¿Cual de los siguientes productos posee en el establecimiento? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Miel de abejas  
☐ Jalea real  
☐ Polen  
☐ Propoleo  
☐ Otros

3. **¿ Con que frecuencia vende miel o alguno de sus derivados en su establecimiento? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Una vez en la semana  
☐ Cada tres días  
☐ Una vez al mes  
☐ Todos los días  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

4. **¿Cual de las siguientes presentaciones de miel de abejas se vende en mayor cantidad?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Botella de 300 - 500 ml  
☐ Botella de 500 - 1000 ml  
☐ Sobres  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿En cual de los siguientes rangos de precios se vende la presentación de 375 ml aproximadamente?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre 8 mil y 10 mil pesos
- ☐ Mas de 12 mil pesos
- ☐ Entre 10 mil y 12 mil pesos
- ☐ Menos de 8 mil pesos
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿En cual de los siguientes rangos de precios se vende la presentación de 750 ml aproximadamente?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre 15 mil y 17 mil pesos
- ☐ Menos de 15 mil pesos
- ☐ Mas de 19 mil pesos
- ☐ Entre 17 mil y 19 mil pesos
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**7. 7. Califique de 1 a 5 la satisfacción con los proveedores de miel de abejas.**

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Peor calificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mejor calificación

**8. 8. Cual de los siguientes atributos le gusta del producto La Selva:**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Empaque
- ☐ Proveedores
- ☐ Calidad
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**9. 9. Que le gustaría cambiar del producto La Selva:**

\_\_\_\_\_

**10. 10. Sugerencias adicionales sobre el producto La Selva:**

\_\_\_\_\_

**11. 11. ¿Ha recibido sugerencias por parte de los consumidores ?***Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Empaque
- ☐ Sabor
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**12. 12. Con respecto a la pregunta anterior cual fue la sugerencia dada por el consumidor**

---

**Muchas gracias**

---

Con la tecnología de  
 Google Forms

*Ilustración 2*

## 8.4 Tratamiento de la información

### 8.4.1 Técnica estadística

Es necesario realizar un muestreo aleatorio simple que permita determinar una muestra significativa de la población estudio, desarrollado por la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

*Ecuación 1*

N: Total de la población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Error máximo admisible

Este cálculo permite saber la cantidad de personas necesarias a las cuales se les debe aplicar la encuesta para obtener información de relevancia.

Para este segmento de la investigación es necesario tener el total de tiendas de barrio y superetes de la organización. Dicho lo anterior el dato obtenido por parte de la empresa es de 50 clientes para el periodo en cuestión. El nivel de confianza escogido para la investigación es del 95% y el error máximo permitido seleccionado es del 5%, además de una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%.

A partir de esto obtenemos el siguiente resultado de muestra:

$$n = \frac{50 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (50 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

*Ecuación 2*

N= 45tiendas de barrio o superetes.

#### **8.4.2 Presentación de la información**

Es importante brindar la información obtenida mediante una presentación por escrito, además de representación tabular, que contenga los datos relevantes de la investigación.



## 9. Cronograma de actividades

### 9.1 Diagrama de Gantt

Las diferentes etapas del proyecto se van a realizar según lo estipulado por el siguiente diagrama de Gantt:

Tiempo / Actividad	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				MES VI				MES VII			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño del proyecto																												
Recolección de la información																												
*Encuestas																												
*Check List																												
*Entrevistas a profundidad																												
Clasificación de la información																												
Tratamiento de la información																												
Análisis e interpretación																												
Redacción																												
Revisión																												

Tabla 5

## 10. Presupuesto

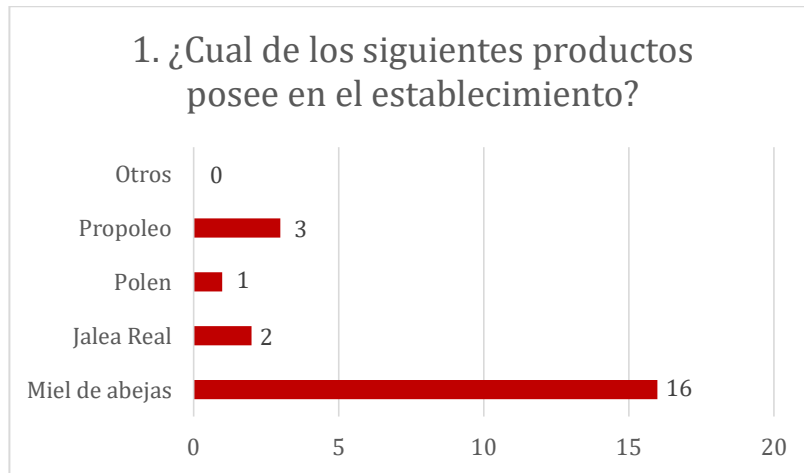
Concepto	Valor
Impresión y papelería	\$ 50.000
Transporte	\$ 50.000
Refrigerios	\$ 30.000
Imprevistos	\$ 50.000
Total	\$ 180.000

Tabla 6

## Productos para entregar

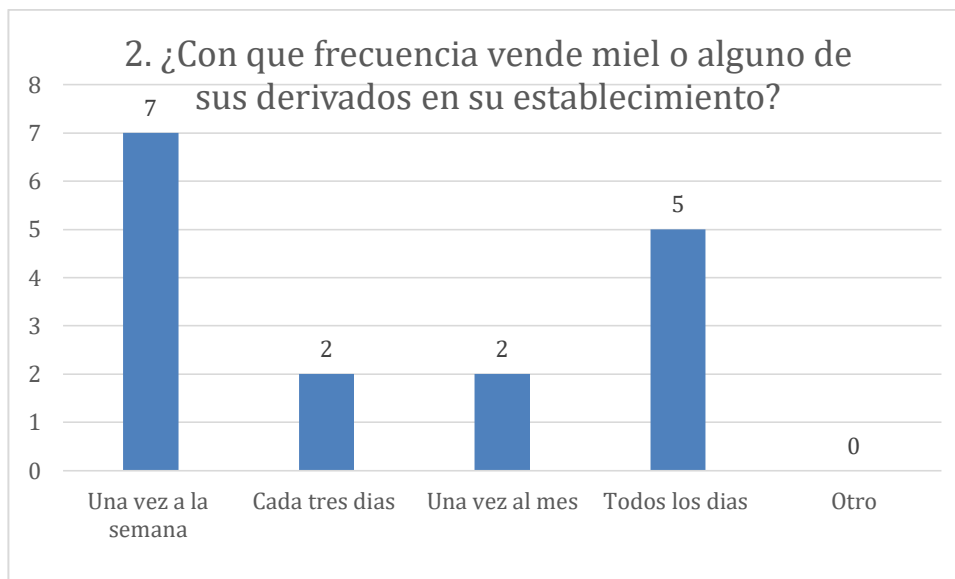
### 11. Tabulación y análisis de los instrumentos de información

#### 11.1 Análisis de encuestas



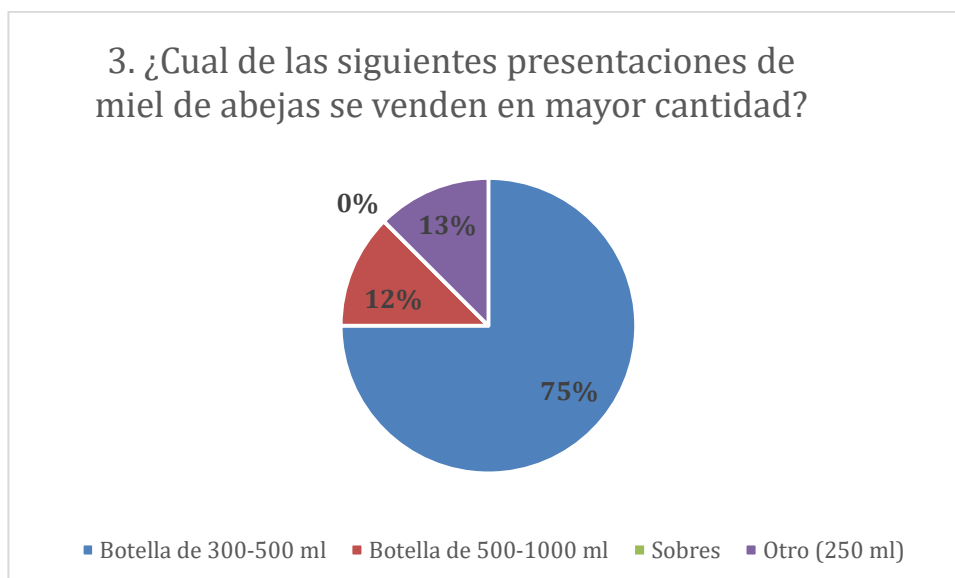
*Gráfica 1*

El 72,72 % de las respuestas de los clientes encuestados mencionan que la miel de abejas es el producto que más se posee en los establecimientos, lo que significa que el mercado de los derivados de la miel aun no es muy fuerte y que la miel de abejas sigue siendo lo que más se busca por parte de los consumidores finales.



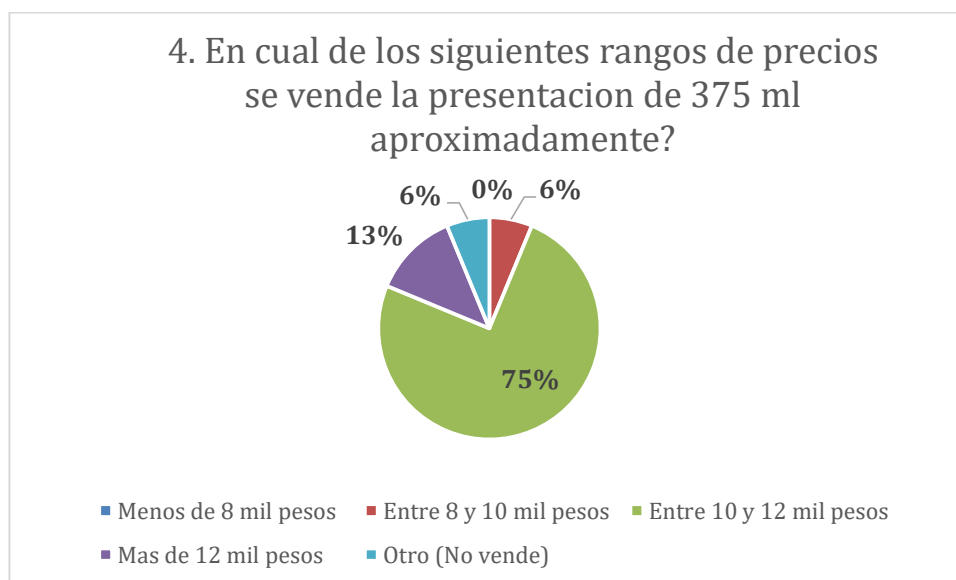
Gráfica 2

Del grupo de clientes encuestados el 43,75 % vende miel o alguno de sus derivados por lo menos una vez a la semana, además un 31,25 % lo hace todos los días, lo que significa que la salida de los productos tiene una buena rotación y que los consumidores finales están buscando los productos.



Gráfica 3

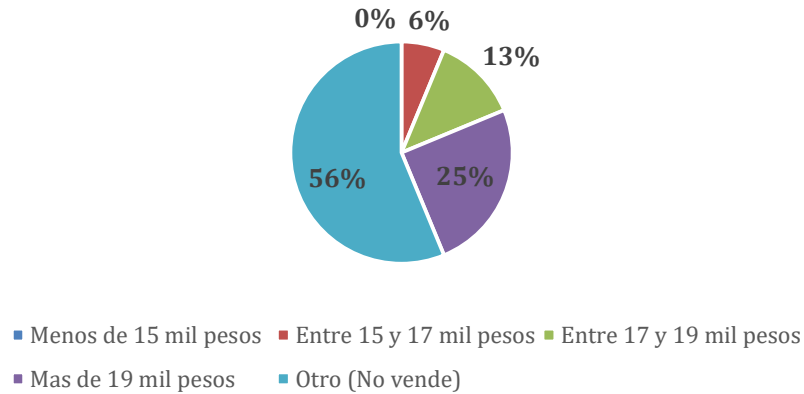
El grupo de clientes encuestados asegura que la presentación de miel de abejas que se vende en mayor cantidad es la botella de 300 -500 ml con una participación del 75%, además la botella de 500-100 ml ocupa un 12 % de las ventas y el 13 % restante la presentación de 250 ml; Lo anterior significa que los consumidores finales están prefiriendo una presentación “mediana” que al mismo tiempo se ajusta al bolsillo. Se debe destacar que la presentación en sobres no representa parte del porcentaje (0%) ya que ninguno de los establecimientos cuenta con miel de abejas pura en este tipo de presentación.



Gráfica 4

Según los clientes encuestados el precio entre 10 mil y 12 pesos es el que más se utiliza para vender la presentación de miel de 375 ml, lo que indica que la empresa La Selva se encuentra entre el rango de precios que manejan la mayoría de la competencia.

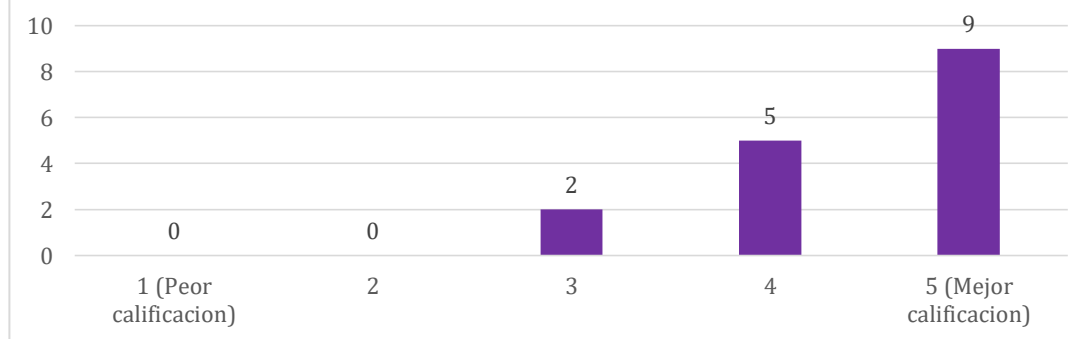
5. En cual de los siguientes rangos de precios se vende la presentación de 750 ml aproximadamente?



Gráfica 5

Como se observa el 56 % de los clientes encuestados no cuenta con la presentación de 750 ml, esto confirma la conclusión de que la presentación de 375 ml es la que más se vende, en otras palabras, los consumidores finales no están interesados en presentaciones tan grandes.

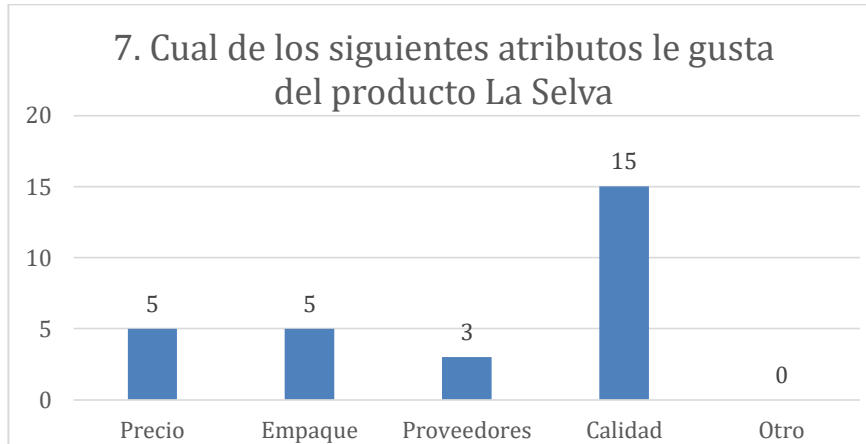
6. Califique de 1 a 5 la satisfacción con los proveedores de miel de abejas



Gráfica 6

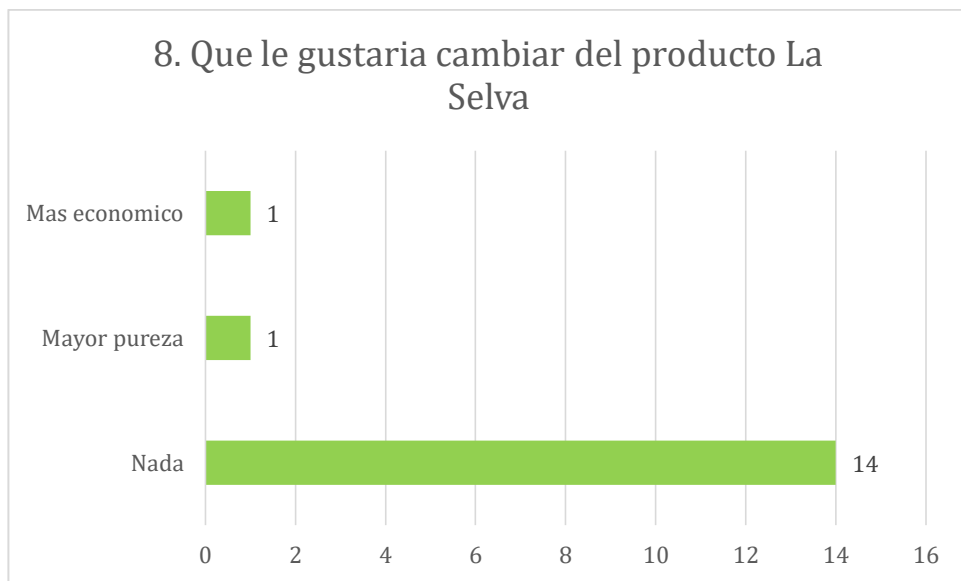
El grafico anterior muestra que a nivel general los clientes encuestados se encuentran satisfechos con los proveedores de miel que abastecen su

establecimiento, sin embargo, una menor cantidad de consumidores indica que existen inconformidades que se pueden mejorar.



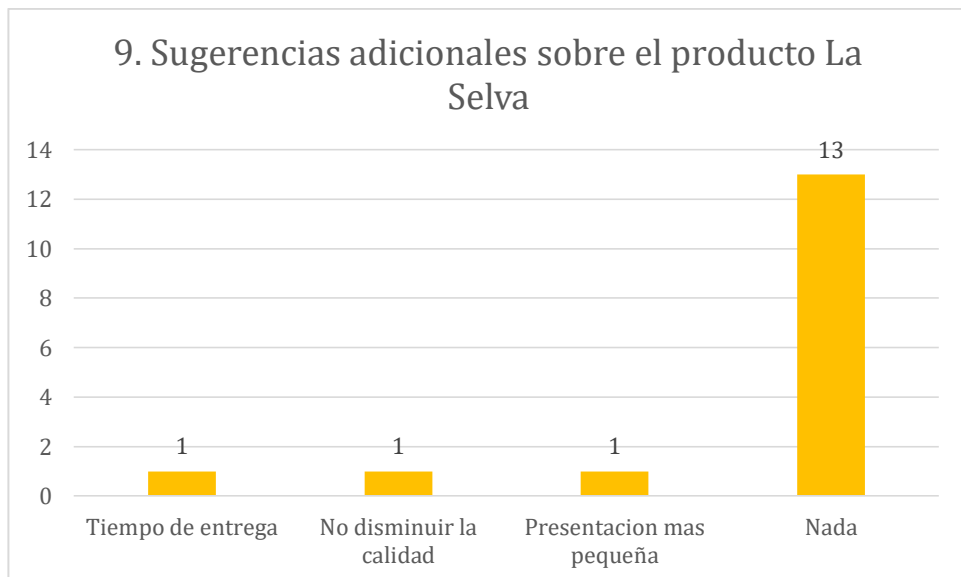
Gráfica 7

Según las respuestas de los clientes encuestados el 53, 57 % indica que la calidad es el atributo que más se destaca del producto La Selva, continua el precio y el empaque que cada uno representa un 17,85 % de las respuestas obtenidas. Como resultado los clientes ofrecen miel de abejas La Selva en su establecimiento debido a que consideran que es de buena calidad, y esto es lo que busca los consumidores finales.



Gráfica 8

Del grupo de clientes encuestados el 87.5 % considera que no le gustaría cambiar nada del producto La Selva, refiriéndose a que los atributos de esta miel cuentan con lo necesario para ser atractivos ante los consumidores finales. El porcentaje restante considera que se debe cambiar la pureza y bajar el precio.



Gráfica 9

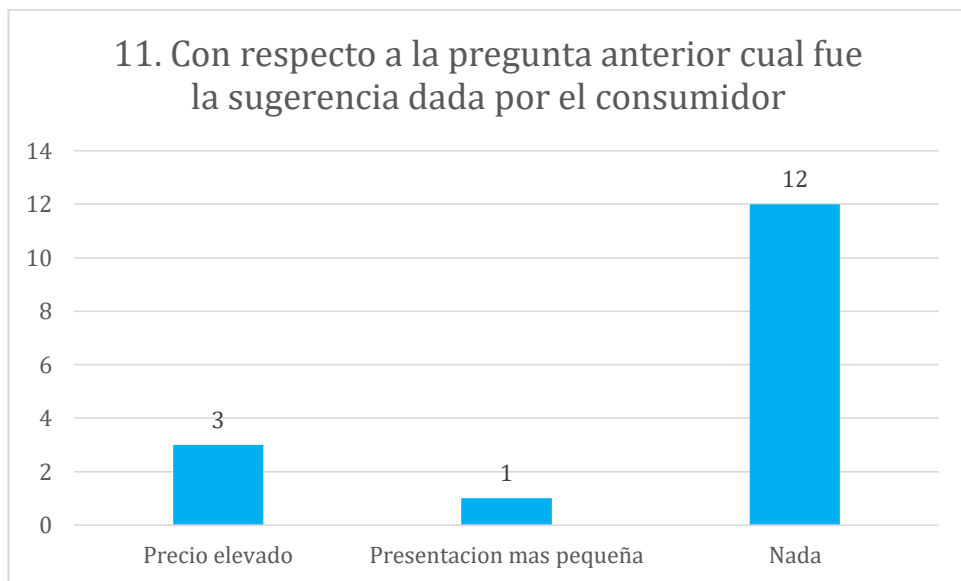
El grafico anterior muestra que el 81,25 % de los clientes no agrega sugerencias adicionales hacia la miel de abejas La Selva, a pesar de esto el resto de encuestados recomienda en porcentajes iguales del 6,25 % mejorar el tiempo de entrega por parte del consumidor, no disminuir la calidad y ofrecer una presentación más pequeña.



Gráfica 10

Según los clientes encuestados el 66,66 % no ha recibido sugerencias por parte de los consumidores finales, esto puede significar que están conformes con los atributos ofrecidos por el producto. Por otro lado, el porcentaje restante de los consumidores sugiere cambios en el precio y en el empaque.





*Gráfica 11*

Según el grafico anterior el precio elevado es la sugerencia que más han mencionado a los establecimientos, esto indica que existe una inconformidad en el precio que establecen los vendedores en el momento de ofrecer el producto. Además de esto un pequeño porcentaje solicita que el producto cuente con una presentación más pequeña.

## 11.2 Análisis de Check List

### 11.2.1 Miel de abeja pura

Check List		Si	No	Observaciones
<b>1</b>	<b>Sobre la empresa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.1	La mision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.2	La vision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.3	Las metas estan establecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.4	Los objetivos son claros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.5	Modelo de organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.6	Posee planta de produccion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.7	Programa de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.8	Logistica de distribucion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.9	Tecnologia de maquinaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.10	Sistema de costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
<b>2</b>	<b>Sobre el producto</b>			
2.1	Nombre del producto			Miel de abeja pura
2.2	Posee marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3	Posee logotipo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.4	Posee eslogan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.5	Posee empaque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Material del empaque Plástico
2.6	Precio establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.7	Posee promocion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.8	Posee lugar de ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? Centro comercial plaza del sol
2.9	Posee cadena de distribucion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Domicilio hasta la puerta de la casa
2.10	Posee proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.11	Normas y especificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
2.12	Vida util del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
2.13	Manejan Diferentes tamaños	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? 200, 500 y 1000 ml
2.14	Manejan diferentes sabores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? Miel de angelitas y con jengibre
<b>3</b>	<b>Diferenciacion sobre la competencia</b>			
3.1	Valor agregado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Diversidad de productos y de presentaciones.
3.2	Servicio al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuentan con números de contacto, pagina web, etc.
3.3	Mejores precios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Se encuentran en el rango de precios del mercado
3.4	Mayor publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tienen página web y tienen local físico
3.5	Mas descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.6	Mayor calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.7	Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.

Ilustración 3

En el Check List mostrado anteriormente se puede observar que esta empresa llamada “Miel de abejas pura “es una de las organizaciones de la región que posee uno de los más diversos catálogos del mercado, no solo cuentan con presentaciones variadas de miel de abejas pura, sino que también poseen

productos como lo son el polen, cera, jalea real, propóleo, api compuestos e incluso cremas hidratantes.

Cabe resaltar que uno de los puntos que más los beneficia es que cuentan con un local físico, permitiéndole un mayor acercamiento con el consumidor final.

También se pudo observar que los productos que ofrece Miel pura de abeja se encuentran en el rango de precios que el mercado ofrece en este segmento de negocio, logrando así que sea una organización competitiva.

## 11.2.2 D'Abejaz

Check List		Si	No	Observaciones
<b>1</b>	<b>Sobre la empresa</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.1	La mision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.2	La vision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.3	Las metas estan establecidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.4	Los objetivos son claros	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.5	Modelo de organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.6	Posee planta de produccion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.7	Programa de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.8	Logistica de distribucion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.9	Tecnologia de maquinaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.10	Sistema de costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
<b>2</b>	<b>Sobre el producto</b>			
2.1	Nombre del producto			D'ABEJAZ
2.2	Posee marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3	Posee logotipo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.4	Posee eslogan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.5	Posee empaque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Material del empaque: Plástico
2.6	Precio establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.7	Posee promocion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.8	Posee lugar de ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? Cra 7 No. 28-73
2.9	Posee cadena de distribucion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.10	Posee proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.11	Normas y especificaciones	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.12	Vida util del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
2.13	Manejan Diferentes tamaños	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? 250, 500 y 1000 gr
2.14	Manejan diferentes sabores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? Miel angelita y jengibre
<b>3</b>	<b>Diferenciacion sobre la competencia</b>			
3.1	Valor agregado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Posean variedad de productos y presentaciones. Además, cuentan con registro INVIMA y cuentan con el apoyo de SENA, Fondo Emprender, FONADE.
3.2	Servicio al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuentan con varios números de contacto, además de página web y correo electrónico
3.3	Mejores precios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.4	Mayor publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5	Mas descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.6	Mayor calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.7	Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.

Ilustración 4

Al investigar y analizar la empresa D'Abejaz se pudo evidenciar que esta es la mayor competencia de la empresa La Selva en el mercado actual, ya que por valor agregado cumple con más puntos o características que la hacen resaltar del resto, un ejemplo de esto es el apoyo que posee de parte del SENA, Fondo Emprender y FONADE, siendo estas entidades reconocidas a nivel Nacional. Por otra parte, también cuenta con registro sanitario y certificado de calidad de producto ante el

INVIMA, además de poseer sello de garantía de autenticidad del producto o la devolución de su dinero, expedido por la empresa.

Cabe resaltar que también es una empresa que cuenta con un amplio portafolio, incluyendo productos antisépticos a base de miel (Apirenix), así mismo poseen un complemento alimenticio llamado APIVITAL D'abejaz e incluso una proteína.

### 11.2.3 Apiario Castañeda

Check List		Si	No	Observaciones
<b>1</b>	<b>Sobre la empresa</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.1	La mision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.2	La vision es clara	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.3	Las metas estan establecidas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.4	Los objetivos son claros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.5	Modelo de organización	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Empresa familiar
1.6	Posee planta de produccion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se encuentra ubicada en la granja Pachamama granja Agroecológica.
1.7	Programa de mantenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
1.8	Logistica de distribucion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.9	Tecnologia de maquinaria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Posee planta de producción y de empaque con tecnología adecuada para la comercialización de la miel
1.10	Sistema de costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
<b>2</b>	<b>Sobre el producto</b>			
2.1	Nombre del producto			Apiarios Castañeda
2.2	Posee marca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.3	Posee logotipo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.4	Posee eslogan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.5	Posee empaque	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Material del empaque: Plástico y Vidrio
2.6	Precio establecido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.7	Posee promocion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.8	Posee lugar de ventas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? Mz 7 Local 4 Perla del sur - Cuba
2.9	Posee cadena de distribucion	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.10	Posee proveedores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.11	Normas y especificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
2.12	Vida util del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? No se encontró información.
2.13	Manejan Diferentes tamaños	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? Poseen presentaciones de 60gr, 200gr, 500gr y 1000gr.
2.14	Manejan diferentes sabores	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cuales? Miel de abeja con jengibre.
<b>3</b>	<b>Diferenciacion sobre la competencia</b>			
3.1	Valor agregado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mucho contacto con el consumidor a través de la alta participación en eventos
3.2	Servicio al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Posee página de Facebook muy activa, sin embargo, no posee actividad en otras plataformas. Tiene número de contacto y un correo empresarial.
3.3	Mejores precios	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se encuentran entre el promedio del mercado
3.4	Mayor publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.5	Mas descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.6	Mayor calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.
3.7	Puntualidad en la entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No se encontró información.

Ilustración 5

No se pudo recopilar mucha información ya que en este momento solo cuentan con una página web de una empresa llamada Contacto verde que les brinda el servicio de promoción, por otra parte, se encuentra inactiva la página oficial de la empresa. Sin embargo, cuentan con un amplio catálogo de productos diferentes a la miel orgánica que se puede encontrar en su página de Facebook, que a su vez es su modelo de pedidos y forma de contacto. Por este medio es donde realizan la

mayoría de promoción y presentación de su producto, al mismo tiempo les permite a sus clientes estar informados acerca de los eventos donde van a participar y nuevos productos que van a promocionar, entre otras cosas.

Cabe resaltar que esta empresa posee una línea cosmética a base de productos de la colmena y extractos naturales llamado API-CARE, que les permite tener una ventaja en el marco de la cosmética y expansión de la idea de negocio.

### **11.3 Análisis de Entrevistas a profundidad**

#### **Supermercado El Cafetal ubicado en Villa del prado**

- Cargo: Coordinadora de almacén
- Actividades que desarrolla en la compañía: Recibir y coordinar la llegada de productos, realizar pedido a los proveedores, administración de piso

#### **Desarrollo**

- ¿Cómo es el comportamiento de ventas de miel de abejas y sus derivados?  
¿La demanda es alta, baja?
- La rotación de miel de abejas es bien, a pesar de que el espacio que tiene en el supermercado es muy pequeño a comparación de otros productos. ( Es un mueble al lado de las panelas). En general la rotación es buena, de todas las referencias. El promedio mensual de ventas es de 1'300.000.
  - Se puede evidenciar que en el supermercado el Cafetal la rotación de miel de abejas es alta, además los ingresos por estos productos generan aproximadamente 1'300.000 de ganancias. Lo anterior teniendo en cuenta además que el espacio que se tiene para ofrecer el producto en el supermercado es pequeño y no tiene una gran visibilidad hacia los clientes. Como resultado de esto se demuestra

que la miel de abejas aún tiene mucho camino que recorrer, pero a su vez un gran potencial de convertirse un producto importante para los consumidores en general.

- ¿Cuáles son las principales marcas de miel de abejas que vende el establecimiento?
  - La que más rota es la que dicen que es la pura que es conocida como la Nec, también tenemos otra que se llama La Selva, otra que es marca Jalapeño que es la más económica y la otra es marca Castañeda.
    - Se puede identificar a Nec como la marca que más vende en el supermercado el Cafetal, a pesar de esto, no es una de las marcas que se consideró como competencia directa. Otro punto para resaltar es que la empresa que es fuerte en la región no se encuentra en este supermercado, es el caso de D'Abejaz. A pesar de todo esto La Selva se considera la segunda marca que más vende en esta superficie a pesar de la nula publicidad que tiene, esto demuestra el gran potencial que tiene para consolidarse en el mercado regional.
- ¿Qué marca de miel se vende mejor? ¿Por qué?
  - La que más rota es la NEC, a pesar de que es la más costosa de todas es la que tiene la fama y reputación de ser considerada la más pura y la original. La gente que llega buscando miel pura siempre elige esa.
    - Esta marca de miel de abejas tiene la fama entre los consumidores del sector como la original, como la marca de miel de abejas que es 100% natural. A pesar de que su precio es elevado con relación a las demás, los consumidores que buscan miel de abejas la mayoría del tiempo se decantan por esta. Lo anterior inclusive con la nula publicidad que tiene la marca en espacios digitales.
- ¿Conoce otra marca diferente a las que vende el establecimiento? ¿Cuál?
  - ¿Cuál es el motivo de que no la comercialicen?
  - No la verdad no tengo conocimiento de otras marcas de miel. En una ocasión alguien se acercó a ofrecer otra miel, pero como en el caso del propóleo no



estuvimos interesados en la propuesta comercial. Además de lo anterior el espacio que le tenemos a las mieles es muy pequeño para añadir otras marcas.

- Esto demuestra que a pesar de que existe mucha competencia en el mercado, en la región aún no se han consolidado grandes marcas que puedan acaparar la demanda en crecimiento de la miel de abejas. Lo anterior demuestra que hay mucho espacio para el crecimiento de la empresa La Selva y que el mercado aún está muy abierto para empresas dedicadas a la producción y comercialización de miel de abejas.
- ¿Qué otros derivados de miel de abejas venden? ¿Polen, propóleo, jalea real? ¿Algún proveedor les ha ofrecido estos productos?
- En este momento se comenzó a probar la venta de otros productos como el polen y el propóleo. Se están vendiendo los dos y la rotación es normal. Esto se debe a que apenas llevan 2 meses con el producto entonces no son muy conocidos entre los clientes del supermercado.

Los proveedores son un grupo de empresarios de Pereira que se acercaron al supermercado y les ofrecieron el producto. Hasta la fecha solo otro proveedor se acercó a ofrecer el polen y el propóleo, pero la oferta comercial no fue del gusto del cafetal.

- El mercado de los derivados aún se encuentra muy crudo en la región y no son muchos los consumidores que conocen los beneficios de estos productos. Lo anterior evidencia el porqué de muchas tiendas o supermercados no se arriesgan a distribuirlos. Es por lo anterior que las empresas deben comenzar a crear una cultura alrededor de estos productos con el objetivo de que las personas comiencen a comprar productos como la jalea real, el polen, el propóleo y la cera. Ahora bien, hay un crecimiento en el consumo de productos saludables por parte de las personas demostrando el potencial que tiene La Selva.

- ¿Cree que los precios en los que se distribuye la miel son correctos? ¿Deben subir, bajar?
- Los precios en los que se manejan los productos son los adecuados, por el momento los consumidores no se han acercado a comentar algo acerca de los precios de la miel.
  - Esto significa que la empresa se encuentra compitiendo con los precios de las demás marcas, sin embargo, aún falta ese factor diferenciador que la destaque entre las demás.
- ¿Considera que el tamaño y el material de los envases son correctos? ¿Qué otras presentaciones creen que se deberían comercializar?
- Los tamaños son adecuados. Por otra parte, antes el envase era de vidrio, pero era mucho problema ya que con esos envases se tenía el problema de que se quebraban con facilidad, ahora todos los proveedores cambiaron la presentación a botellas plásticas entonces son mucho más cómodos de manipular. Además de lo anterior también se cuentan con muchas presentaciones, desde la botella de 500 ml hasta la de 210 ml, lo anterior les permite a los clientes elegir con comodidad.

La presentación en sobre de miel de abejas podría ser una buena opción, pero generalmente la venta de unidades por este tamaño en grandes superficies se complica, lo más indicado es dirigir las hacia las tiendas de barrio o superetes que tienen la facilidad para distribuir las.

- Los envases de plástico permiten a las grandes superficies almacenarlos con mayor facilidad, a su vez se aseguran de que el producto no se pierda por daño al envase. Además de lo anterior, los consumidores prefieren este tipo de presentación por la comodidad que brinda, sin embargo, no es el material adecuado para preservar el producto. Por otro lado, muchas empresas ofrecen diferentes presentaciones para que los clientes puedan escoger según su presupuesto.

## Omar Loaiza

- Cargo: Administrador de empresas agropecuarias
- Actividades que desarrolla en la compañía: Administrar los apiarios con el fin de que se cumplan los objetivos propuestos. Cuidar las colmenas. Recolectar el producto.

## Desarrollo

- ¿Para usted que es la apicultura? ¿Cree que es importante la apicultura en general? ¿Por qué?
  - Es el arte de cuidar las abejas de cualquier género. Es demasiado importante ya que la alimentación del mundo depende de la polinización, aproximadamente el 84 % de la alimentación del mundo, existen otros entes polinizadores pero la abeja es la reina. Las mariposas, las hormigas también lo hacen. Pero la alimentación de las abejas es estrictamente el polen y el néctar.
    - La apicultura debe ser una necesidad más que un oficio. Muchas personas consideran que es simplemente un negocio para extraer y vender miel. La realidad es otra ya que la polinización que realizan las abejas permite que crezcan y se reproduzcan muchos de los alimentos que vienen del campo. Lo anterior resalta la cifra que se menciona de que de ella depende el 84 % de la alimentación mundial.
- ¿Cómo ve la apicultura en Colombia y en la región? ¿Considera que es un mercado que el gobierno debe aprovechar?
  - Graves, la apicultura en el país es gravísima ya que la producción agropecuaria y el movimiento de insecticidas en el mundo ha generado que los países subdesarrollados sean el basurero del mundo, además en Colombia no existen leyes que protejan a las abejas o a los polinizadores en general. Existe un potencial exagerado debido a la posición geográfica del país. La zona tropical en la que nos encontramos permite que exista una

producción floral todo el año, a pesar de esto hay países con 4 estaciones que presentan problemas en el invierno y aun así son potencia en producción de miel. Los apicultores ordenados en Colombia no deberían alimentar las colmenas en épocas difíciles porque siempre hay flores floreciendo. El problema es que Colombia existen dos movimientos, el del apicultor explotador y el protector. Uno solo piensa en la plata sin tener en cuenta la calidad y una correcta polinización, solo piensa en el dinero. Y otros que también se preocupan por el correcto funcionamiento de las abejas.

- La apicultura en Colombia es un mercado poco explotado que el gobierno no apoya lo suficiente, además de esto el tema de la explotación de otros sectores no está dejando campo libre. Por otra parte, en Colombia no existen normas estrictas que cuiden a los polinizadores en general y mucho menos a las abejas.

Ahora bien, el país se encuentra favorecido por la ubicación geográfica que lo sitúa en una zona tropical que permite el crecimiento de vegetación melífera durante todo el año, esto a su vez significa que el potencial de producción de miel depende directamente de los apicultores y de la nación. De manera que si en Colombia existiera un incentivo por parte del gobierno que motivara la producción de miel, el país lograría estar entre los mejores productores del mundo.

- ¿Hacia dónde ve proyectada la apicultura en la región? ¿Piensa que es una actividad con futuro? ¿por qué?
- Debe tener futuro, ya que de la polinización depende la alimentación del mundo no solo para la producción de miel sino también de los otros productos en general. La apicultura en la región depende no solo de los apicultores sino también de las campañas que faciliten e incentiven la actividad en general.
  - La apicultura depende directamente del esfuerzo en conjunto que realicen los apicultores y el gobierno nacional ya que, sin el aporte de alguna de las partes, la actividad se va a quedar como está actualmente y el país no va a destacar entre los demás países del

mundo. De modo que, la oportunidad de negocio y el mercado si existe, pero están limitados por las pocas oportunidades que se brindan actualmente.

- En sus propias palabras ¿Cómo es el proceso de producción de miel? ¿Qué es lo más importante en este proceso?
- La honestidad de la persona que realiza el oficio, ya que existen muchas personas que no sacan la miel como debe ser. Hay personas que ponen a desdoblar azúcar y esto afecta notablemente la calidad de la miel, lo que muchas veces se conoce como miel que no es 100 % natural. También se depende directamente de las flores con las que las abejas se alimentan ya que hace que varíen significativamente los atributos del producto.
  - La miel es un proceso complejo que muy pocas personas realmente conocen como funciona, ya que las características de esta dependen estrictamente de la vegetación melífera de la cual se extrae el polen y el néctar. Además de lo anterior las técnicas para el cuidado de las colmenas, la extracción y el cuidado de las abejas marcan la pauta para definir el sabor, aroma, textura y calidad en general.

Es por esto por lo que existe la necesidad de conocer los apicultores que abastecen de miel a la empresa ya que cada detalle cuenta para ofrecer un producto de calidad, que sea bien recibido por los consumidores.
- ¿Qué proceso de la producción de miel define su calidad? ¿Qué propiedades debe tener la miel para ser considerada de buena calidad? ¿por qué?
- La calidad se ve afectada por todo, desde la ubicación de las colmenas. Si hay una parte donde se desarrolla producción comercial la miel se puede ver contaminada. Las épocas del año también pueden variar la calidad. La selección de la zona también afecta ya que se necesita que un alto porcentaje de una flor o vegetación melífera marquen las características o atributos de la miel si se quiere considerar una miel de origen. Se deben tener en cuenta todas las variables. Dentro de la miel las características más importantes son

las que coloca directamente la abeja por sus enzimas. La miel puede tener diferentes características, como por ejemplo mieles con alto contenido de minerales, otras que pueden tener un excelente aroma.

- La producción de miel depende de muchas variables que afectan cada una de sus características y no existe una parte dentro del proceso que marque significativamente la calidad del producto. Es por lo anterior que cada miel es diferente según la zona donde se produce, la vegetación melífera, el tipo de abeja y las técnicas de cuidado y extracción.

Por todo esto el producto debe cuidar cada aspecto para considerar que es de calidad, independientemente de que se marque más algún atributo que otro, los demás no se deben descuidar. Por esta razón los apicultores que se encargan de suministrar la miel deben conocer a fondo cada aspecto que determina la calidad del producto.

- ¿Qué se debe tener en cuenta para la distribución y venta de productos de miel y sus derivados?
- Tener una miel que se pueda recomendar, depende directamente de cómo estén trabajando los distribuidores, ya que en su mayoría las empresas grandes dependiendo de la temporada del año deciden mezclar mieles de diferentes regiones y esto afecta significativamente la calidad de la miel ya que no se está presentado la “misma” miel a los consumidores. Se debe enseñar a la gente a consumir la miel en primer lugar, la venta y distribución no van a mejorar si primero no se le enseña al público a consumir la miel. Otro punto que se les debe enseñar es que la presentación de la miel puede cambiar según muchos factores, estos cambios se pueden evidenciar directamente en el color de la miel, el aroma y su sabor y mucho más en el tema de la cristalización. De lo anterior es que se aprovechan los falsificadores ya que se ha comprobado que la miel que se cristaliza rápido tiene mejores propiedades que las demás.

- La cultura del consumidor colombiano ha cambiado a través del tiempo y ese cambio es el que ha abierto las nuevas oportunidades de negocio en el país, sin embargo, el consumo de miel de abejas de origen o 100 % natural ha aumentado con la entrada de una cultura saludable que busca productos orgánicos para cuidar el cuerpo y la salud. Por lo anterior, el mercado de la miel puede incursionar siempre y cuando los consumidores entiendan a fondo las variaciones que el producto puede presentar con solo cambiar la forma de recolección o el cuidado de las abejas.

Por lo tanto, la venta y distribución depende de la medida en la que los consumidores comprendan la infinidad de cambios que puede tener el producto y aun así seguir siendo de calidad.

- ¿Cuál debería ser el material y forma del empaque para preservar mejor el producto? ¿por qué?
- Nosotros como apiario manejamos ambos tanto el plástico como el vidrio, ojalá no existiera la necesidad de manejar el plástico ya que primero por temas ambientales lo mejor sería prescindir de él, además de esto el sabor de la miel se conserva mucho mejor en envase de vidrio, pero los consumidores en general prefieren el plástico por las comodidades que facilita. Cuando la gente compra para llevar para el exterior prefiere el plástico por esa comodidad de transporte, ya que no se va a quebrar. El sueño sería crear un envase en cera o algo mucho más biodegradable pero que a su vez conserve los atributos de la miel.
  - Con respecto al empaque muchas personas están de acuerdo que el vidrio ofrece una protección adecuada de los atributos del producto, además de esto no es un agente altamente contaminante como el plástico por su fácil reciclaje. A pesar de lo anterior los consumidores en la actualidad prefieren comodidad en sus productos y esto lo genera con superioridad el plástico, ya que permite un transporte del producto con mayor facilidad evitando que se pueda quebrar como en

el caso del vidrio. Además de esto el uso de envases plásticos suele ser mucho más económico y a su vez fácil de almacenar.

- ¿Qué recomendaciones brindaría para el almacenaje de productos de origen natural como la miel? ¿Por qué?
  - Depende directamente del mercado y del producto que se va a distribuir ya que en la miel existen varias líneas, una de ellas la cristalizada; Para esta última no se necesitan bodegas con un control de temperatura tan estricto. Por lo contrario, para la miel líquida se necesita conservar una temperatura ideal para que el producto se mantenga y preserve todos sus atributos.
    - Es importante conocer la particularidad de cada producto para determinar cuáles son las características que debe poseer el sitio en donde se va a almacenar. Lo anterior debido a que no todas las mieles necesitan la misma temperatura, humedad, ventilación etc.
  - Determinar las características de cada tipo de miel y proporcionar su debido almacenamiento pueden hacer la diferencia frente a la competencia y la perspectiva que tengan los clientes.
- ¿Qué opina sobre la venta de miel combinada con otros productos como el jengibre, etc.? ¿Los ha consumido?
  - Es importante y es una buena alternativa, además de esto nuestros antepasados usaban la miel de esa manera es hoy en día que nos han llenado el mercado de productos sintéticos que no permiten una fácil venta de estos productos naturales. Es una buena opción, nosotros combinamos son los tipos de mieles que manejamos para crear distintos sabores, pero no se descarta la idea de combinar con otros productos, como el aceite de macadamia para la parte cosmética. Generalmente en el apiario que manejamos se vende la miel como sale directamente de la colmena, pero es una realidad que la gente cuando llega a sus hogares usa la miel es para combinarla con otras cosas como la sábila, jengibre, para recetas de alimentos, para mascarillas, etc.



- Existe un mercado muy amplio y poco explorado que solo algunas empresas han aprovechado. Es por esto, que las combinaciones con miel de abejas son muchas y abren las puertas a un mercado que aún falta por explotar. Sin embargo, no todos los consumidores conocen los beneficios de estas variaciones y es allí donde falta trabajar en conjunto con el gobierno nacional para incentivar el consumo de miel de abejas y sus derivados, con el objetivo de aprovechar la oportunidad de mercado que la zona geográfica ofrece para Colombia.

### **Bernardo Rubiano**

- Cargo: Administrador de apiarios y recolector.
- Actividades que desarrolla en la compañía: Administrar los apiarios con el fin de que se cumplan los objetivos propuestos. Cuidar las colmenas. Recolectar el producto.

### **Desarrollo**

- ¿Para usted que es la apicultura? ¿Cree que es importante la apicultura en general? ¿Por qué?
  - En primer lugar, si las abejas se acaban prácticamente se acaba todo, ya que la abeja es la que poliniza los productos. Entonces sin este proceso de polinización los productos no existirían.
    - El proceso de polinización por parte, en su mayoría de las abejas se ha convertido en una problemática mundial, ya que sin esta actividad el futuro de los alimentos se pone en peligro. Además de lo anterior las pocas leyes que rigen el cuidado de las abejas las coloca cada vez más en peligro de extinción. Basados en eso la producción de miel se convierte en una necesidad que a su vez se puede aprovechar como oportunidad de negocio.

- ¿Cómo ve la apicultura en Colombia y en la región? ¿Considera que es un mercado que el gobierno debe aprovechar?
- La apicultura está muy acabada por la tala de los árboles además de eso la fumigación está matando a las abejas y las está extinguiendo. Cada una de estas acciones no está dejando a que las abejas progresen como debe ser. Así como se está viendo el panorama, en algún momento nos vamos a quedar sin las abejas.

Por muchas razones el gobierno debería aprovechar este mercado, ya que la miel de abejas producida de néctar de flores es muy saludable y el cuidado de las personas debería ser lo primero para todos en general. Ojalá el uso del azúcar se redujera un poco y la miel de abejas lograra un mejor puesto en el consumo de las personas.

- La deforestación, la fumigación y la contaminación en general ponen a las abejas en el peor escenario posible. Basados en esto el gobierno nacional debería aprovechar la oportunidad de colocar a Colombia como uno de los países de mayor producción de miel de abejas del mundo y así, aportar significativamente al cuidado del medio ambiente, claro está realizándolo de manera responsable.
- ¿Hacia dónde ve proyectada la apicultura en la región? ¿Piensa que es una actividad con futuro? ¿por qué?
- El futuro de las abejas no se ve bien por lo que mencionaba antes y es que la fumigación está acabando con las abejas que quedan y no se ven intenciones de detener estas actividades.
  - La mayor preocupación por parte de los productores y de los comercializadores de miel es la baja población de abejas. Según lo anterior, el depender directamente de la especie, puede llegar a poner en peligro la participación en el mercado.
- En sus propias palabras ¿Cómo es el proceso de producción de miel? ¿Qué es lo más importante en este proceso?

- Lo más importante es tener las abejas donde haya bastos campos de flores o muchos árboles nativos y evitar estar cerca de cultivos que necesiten de fumigación frecuente.
  - La posibilidad de tener los apiarios en zonas apartadas de cultivos agrícolas, a su vez de la contaminación de la ciudad es el escenario perfecto para que la miel de abejas sea de calidad. Además de eso es importante que las abejas tengan fácil acceso a los campos de flores. La Selva debe tener conocimiento de las empresas aledañas a los apiarios para determinar la calidad de la miel que están produciendo.
- ¿Qué proceso de la producción de miel define su calidad? ¿Qué propiedades debe tener la miel para ser considerada de buena calidad? ¿por qué?
- Un punto importante es que las abejas no se encuentran cerca de trapiches, ya que la abeja prefiere ir a estos lugares y chupar la panela en vez del propio néctar de las flores, esto genera que el resultado de la miel sea un producto que no es bien aceptado en el mercado. Entre más natural sea el lugar en donde se encuentran las colmenas es mucho mejor, por ejemplo, evitar estar cerca de las ciudades y de cultivos en general.
  - Los campos de flores alejados de las ciudades y de demás cultivos sigue siendo la razón por la cual se considera que una miel puede ser de alta calidad.
- ¿Qué se debe tener en cuenta para la distribución y venta de productos de miel y sus derivados?
  - No se consideró nada al respecto.
- ¿Cuál debería ser el material y forma del empaque para preservar mejor el producto? ¿por qué?
- Por temas de higiene los envases deben ser en el caso del plástico de primer uso, además se debe evitar que sean envasados en recipientes reciclados. Además de eso el vidrio es una opción, pero el costo se eleva y también debe ser vidrio de fábrica por la misma razón de la higiene.

- El uso de plástico para almacenar la miel se ha convertido en el aliado de los comercializadores, no solo por el precio, sino que también las necesidades de los consumidores actuales. A pesar de lo anterior, es una realidad que el vidrio debería ser la primera opción para almacenar la miel de abejas.
- ¿Qué recomendaciones brindaría para el almacenaje de productos de origen natural como la miel? ¿Por qué?
  - Se debe almacenar en lugares frescos, la miel y sus derivados no se deben guardar en las neveras. Para su transporte debe ser en cajas de cartón manteniendo una temperatura ambiente.
    - La temperatura en la que se almacena la miel deriva en el tipo de producto que se tenga, lo anterior se refiere a la clase de miel que se produzca y a los derivados que se vayan a comercializar. Además de se debe asegurar que las cajas de cartón no vayan a elevar la temperatura del producto.
- ¿Qué opina sobre la venta de miel combinada con otros productos como el jengibre, etc.? ¿Los ha consumido?
  - En mi opinión la miel de abejas no se debe combinar con ningún otro producto que no sea producido en las mismas colmenas, me refiero al polen y a la jalea real. Para mí los anteriores son los únicos productos con los que se debe revolver la miel, los demás eso ya debería ser decisión de cada uno de los consumidores. Lo anterior se debe a que combinar con otros productos puede generar que los atributos de la miel se vean afectados considerablemente.
    - La miel de abejas en su uso general se combina con otros productos ya sea para ser consumida o aplicada. Según lo mencionado el combinar la miel de abejas con otros productos puede generar que se pierda su calidad, esto se debe corroborar ya que en consumidor en general nunca la consume sola. Para finalizar la oportunidad de

ofrecer a los clientes un portafolio más amplio permite incursionar en otros segmentos del mercado.

## **11.4 FODA**

### **11.4.1 Fortalezas**

- Empresa familiar (a)
- Participación en el mercado desde hace varios años (b)
- Al ser un producto que no tiene aditivos ni conservantes, ofrece un producto de alta calidad (c)
- Buena aceptación por su naturaleza y beneficios (d)
- Proveedores fijos y confiables (e)
- Buenas relaciones con los clientes (f)
- Precio de venta competitivo (g)
- Bajos costos en la adquisición de la materia prima (h)

### **11.4.2 Oportunidades**

- Mercado en crecimiento (1)
- Las personas están más interesadas en el cuidado de su cuerpo aumentando la demanda de productos orgánicos (2)
- Apertura a nuevos mercados (3)
- Diversidad del producto en tipos de presentaciones y en adición de sabores (4)

### **11.4.3 Debilidades**

- No cuentan con una estructura organizacional (a)
- No cuentan con certificación y registro sanitario INVIMA (b)
- Poca presencia en redes sociales (c)

- Capital limitado (d)
- Falta de infraestructura adecuada (e)
- Pequeña red de distribución del producto (f)

#### **11.4.4 Amenazas**

- Creciente competencia en el mercado (1)
- Mercado más exigente en materia de alimentos naturales y de calidad (2)
- Aumento de plagas en la apicultura (3)
- Cambio climático que afecta la producción de miel (4)
- Aumento de competidores con mejores estrategias de mercado (5)
- En el mercado se encuentran muchos sustitutos de la miel y más económicos (6)
- Competidores con mayor capacidad financiera y mejor infraestructura (7)

## 12. Objetivo Especifico I

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de una matriz FODA.

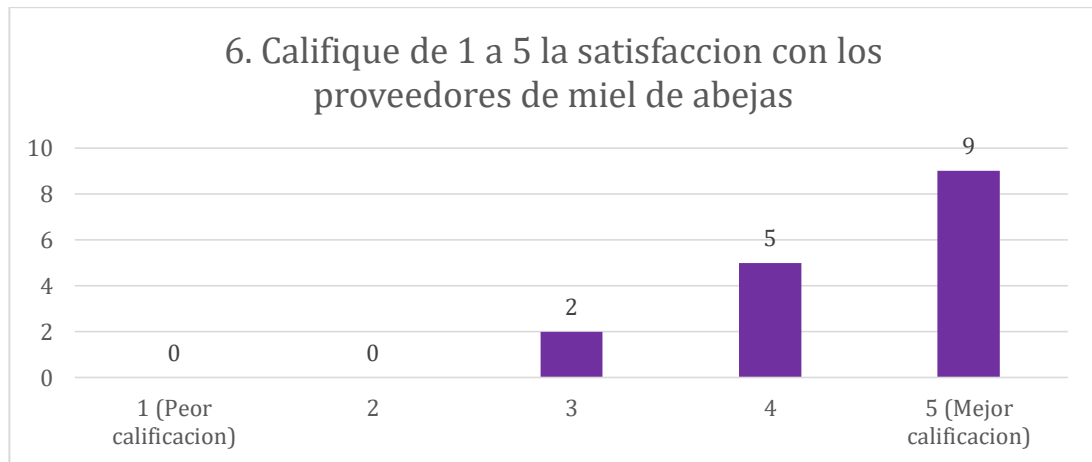
FO	FA
<p>Implementar la combinación de otros productos con la miel aprovechando la buena aceptación que tiene la empresa, por parte de los consumidores. (f/4)</p> <p>Promocionar el producto en diferentes medios destacando sus atributos 100 % naturales y de alta calidad. (c/2)</p>	<p>Implementar estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales teniendo en cuenta la alta competencia del mercado (f/1)</p> <p>Promover ofertas que incentiven la compra de productos orgánicos frente a los artificiales, destacando los beneficios para la salud(g/6)</p>
DO	DA
<p>Diseñar e implementar una estructura organizacional permitiendo que la empresa tenga la capacidad de ingresar a nuevos mercados (a/3)</p> <p>Incurrir en publicidad y promoción por medio de redes sociales, para expandirse en nuevos mercados y fidelizar los consumidores actuales (c/3)</p>	<p>Iniciar el proceso de registro sanitario INVIMA para poder competir con las demás empresas del mercado (b/2)</p> <p>Buscar financiación por parte de algún fondo empresarial que permita la inversión en mejoras para la empresa. (d/7)</p>

Tabla 7

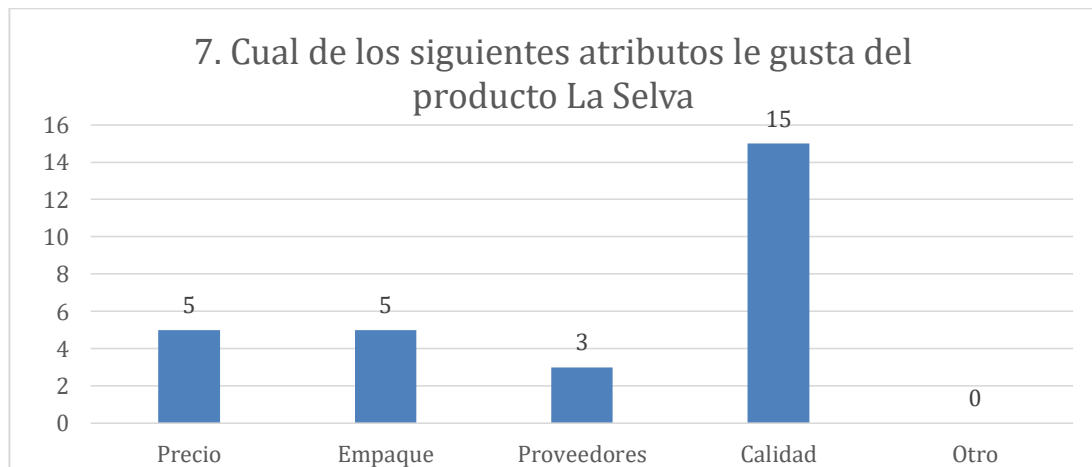
### 13. Objetivo Especifico II

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes actuales de la compañía.

Según las preguntas 6, 7, 8 y 9:

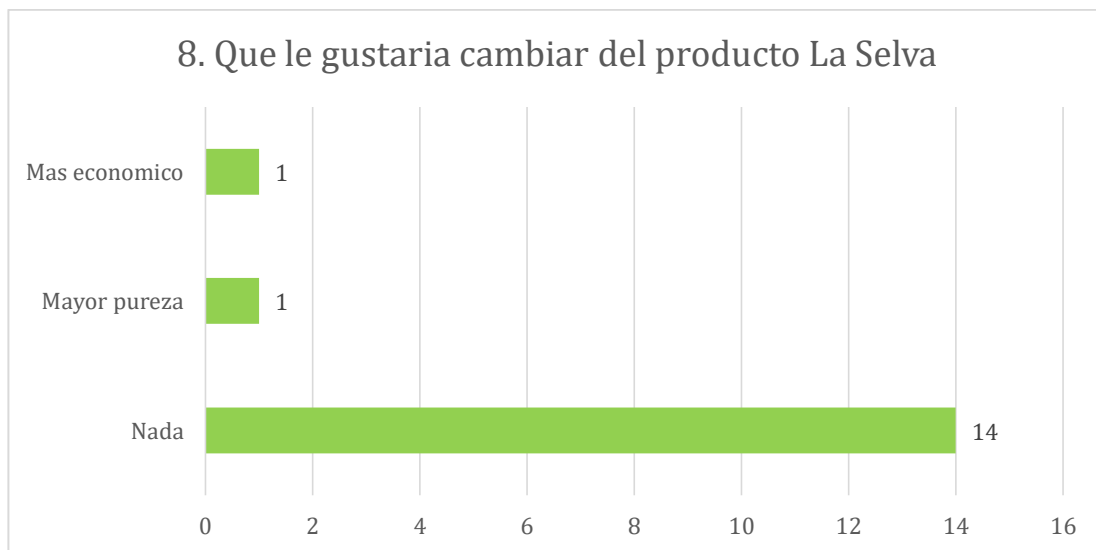


Gráfica 12

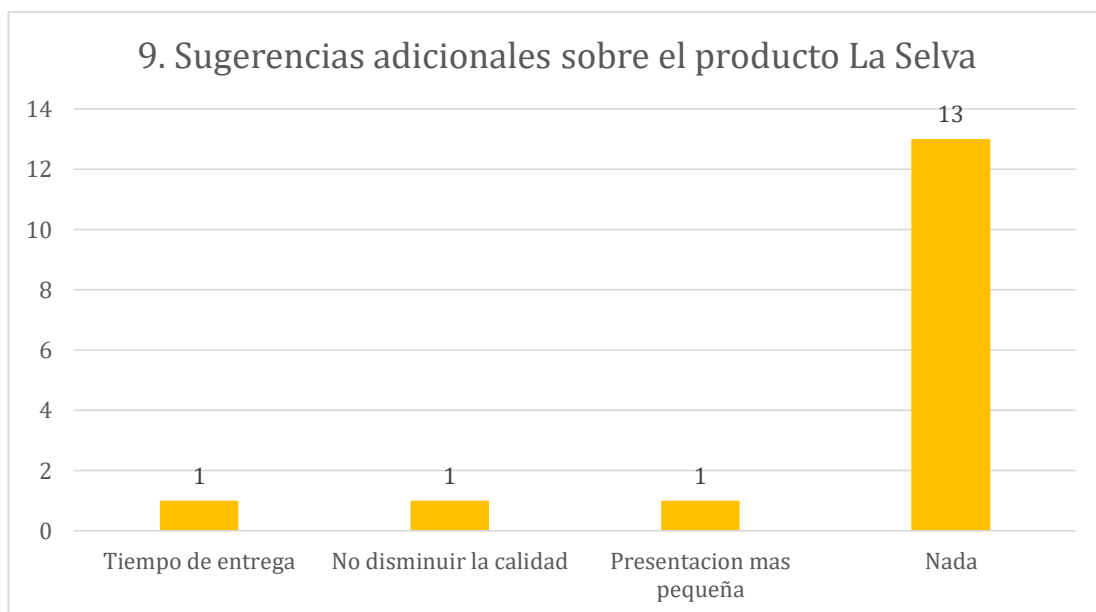


Gráfica 13





Gráfica 14



Gráfica 15

Además de las preguntas de la entrevista a profundidad realizada al cliente el Cafetal:

“¿Cree que los precios en los que se distribuye la miel son correctos? ¿Deben subir, bajar?

- Los precios en los que se manejan los productos son los adecuados, por el momento los consumidores no se han acercado a comentar algo acerca de los precios de la miel.

¿Considera que el tamaño y el material de los envases son correctos? ¿Qué otras presentaciones creen que se deberían comercializar?

- Los tamaños son adecuados. Por otra parte, antes el envase era de vidrio, pero era mucho problema ya que con esos envases se tenía el problema de que se quebraban con facilidad, ahora todos los proveedores cambiaron la presentación a botellas plásticas entonces son mucho más cómodos de manipular. Además de lo anterior también se cuentan con muchas presentaciones, desde la botella de 500 ml hasta la de 210 ml, lo anterior les permite a los clientes elegir con comodidad.

La presentación en sobre de miel de abejas podría ser una buena opción, pero generalmente la venta de unidades por este tamaño en grandes superficies se complica, lo más indicado es dirigirlas hacia las tiendas de barrio o superetes que tienen la facilidad para distribuirlas.”

De lo anterior, se puede constatar que se encuentran muy satisfechos con el producto que les ofrecen, la mayoría de los consumidores que se entrevistaron opinan que no le cambiaría nada al producto y que uno de los atributos más importantes que posee La Selva es su excelente calidad, junto con su empaque y precio. Unos pocos comentaron que les gustaría un ofrecieran un empaque más pequeño, o que se dispusiera un mejor tiempo de entrega, pero, en conclusión, se podría afirmar que las consumidores y clientes de la empresa no tiene nada negativo que comentarle al producto.

#### 14. Objetivo Especifico III

- Analizar el estado actual de la competencia.

Aspectos	La Selva	D`Abejaz	Miel de abeja pura	Apiario Castañeda
Precios dentro del rango del mercado de miel de abejas pura	Los precios de las presentaciones de las botellas de miel de abejas de 500gr y 1000gr tienen un precio de \$12.000 y \$20.000 respectivamente, encontrándose en el rango de precios del mercado	Los precios de las presentaciones de las botellas de miel de abejas de 500gr y 1000gr tienen un precio de \$14.000 y \$25.000 respectivamente	Los precios de las presentaciones de las botellas de miel de abejas de 500gr y 1000gr tienen un precio de \$13.000 y \$23.000 respectivamente	Los precios de las presentaciones de las botellas de miel de abejas de 500gr y 1000gr tienen un precio de \$12.000 y \$22.000 respectivamente
Posee punto de venta físico	No posee lugar físico de ventas	Se encuentra ubicado en la Cra 7 No. 28-73	Se encuentra ubicado en el Centro comercial plaza del sol en Dosquebradas	Se encuentra ubicado en la Manzana 7 Casa 4 Perla del sur Cuba
Alta presencia en redes sociales	No cuenta con alta presencia en redes, solo tiene presencia en Instagram y es muy poco actualizada, por otro lado, tampoco posee página web.	Posee página web muy elaborada y actualizada, sin embargo, no tiene alta presencia en redes sociales	Posee página web muy actualizada donde realiza todo el ejercicio comercial y de promoción, no tiene alta presencia en redes sociales.	No cuenta con página web propia, sino a través de un intermediario llamado Contacto Verde, y posee alta presencia en Facebook donde se encuentra la mayoría de su información y contenido comercial.

Certificados de calidad y registro sanitario	No posee certificado ni registro sanitario	Posee el certificado de calidad y registro sanitario INVIMA	No se encontró información	No se encontró información
La empresa posee buena estructura organizacional	No posee una buena estructura organizacional, ya que no se ha dedicado a la creación de esta.	Posee una buena estructura organizacional,		Posee una buena estructura organizacional,
Presencia en eventos, presentaciones, Green market, entre otros.	No ha participado en eventos ni mercados orgánicos donde puede promocionar el producto que ofrece.	Han participado en Expo camello desde el 2017, presentando sus productos al público presentando su interés y preocupación no solo por su producto sino también por el bienestar de las abejas	No se encontró información.	Participa en varios eventos y mercados especializados en el sector de productos orgánicos, se puede seguir todo su proceso o próximos eventos en su página de Facebook. Uno de ellos es la Feria de negocios Verdes que se encuentra ubicado en las instalaciones de la CARDER y también cuenta con participación en el BioExpo 2019.

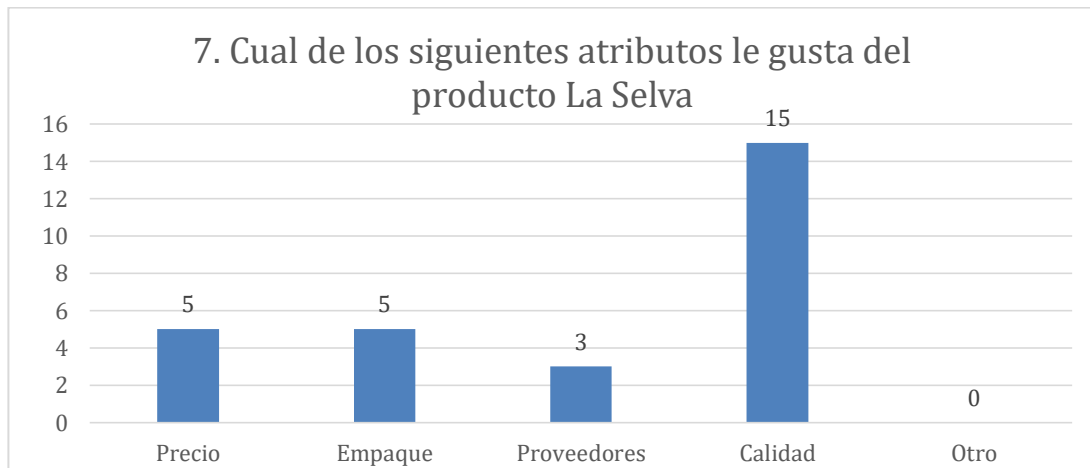
*Tabla 8*

Con la anterior tabla, podemos evidenciar que la mayor competencia de la empresa La Selva es DÀbejaz, donde cumple muchos más aspectos que la hace resaltar del resto, con esto podemos concluir que, para poder tener un crecimiento potencial deseado, es necesario que la empresa empiece a contemplar un crecimiento publicitario como: La apertura de redes sociales y alta presencia con estos haciendo que la interacción con los clientes y consumidores potenciales aumente, otro aspecto es la participación en eventos donde puede aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector donde se encuentra. Teniendo en cuenta la importancia que es para los clientes que les brinden un producto de alta calidad, la empresa necesita iniciar el proceso de certificación en calidad y registro sanitario INVIMA, con el fin de dar credibilidad ante el consumidor, ya que se cuenta con el respaldo de una entidad que vela por la salud y seguridad de las personas.

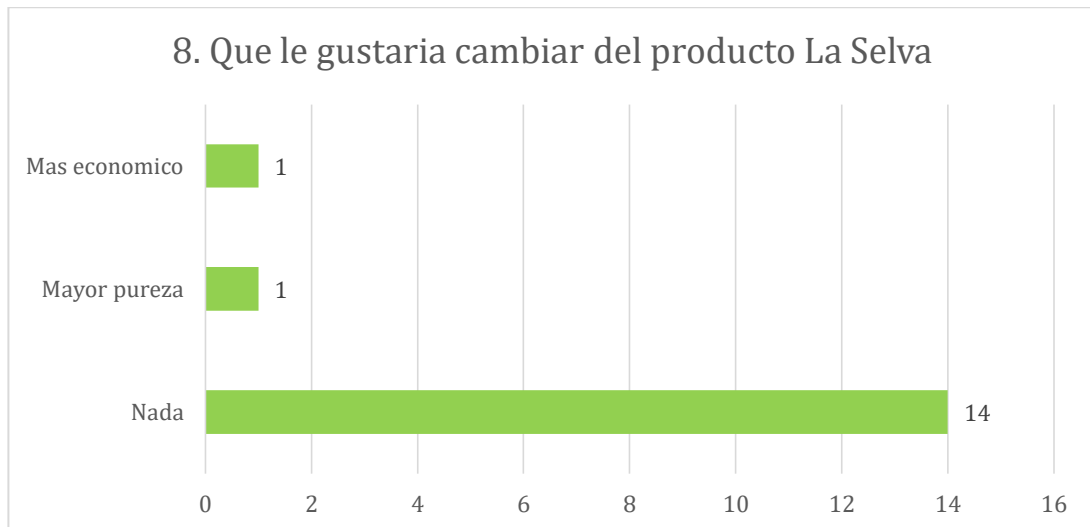
## 15. Objetivo Especifico IV

- Utilizar un instrumento de recolección de información que permita definir las necesidades de los consumidores potenciales

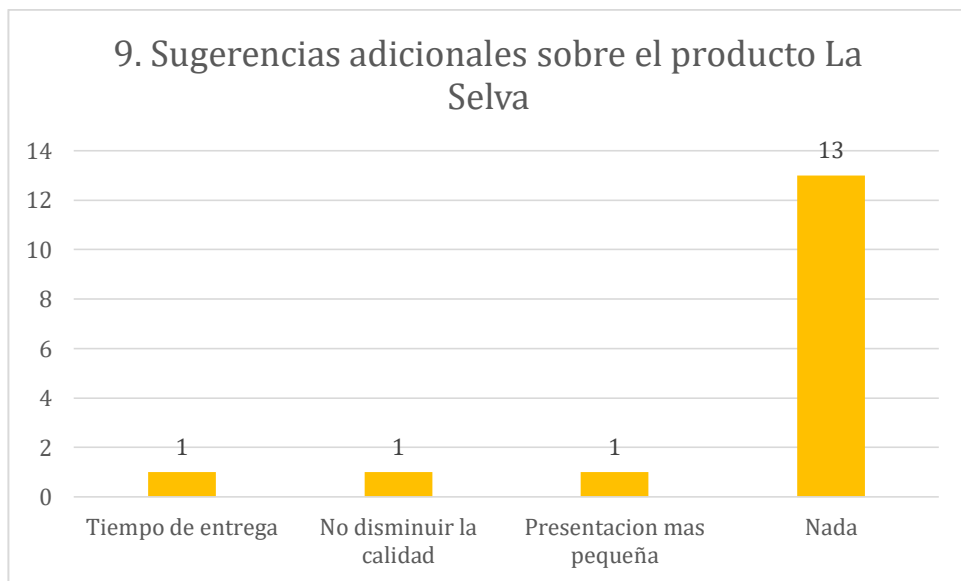
Según las preguntas 7,8,9,10 y 11:



Gráfica 16



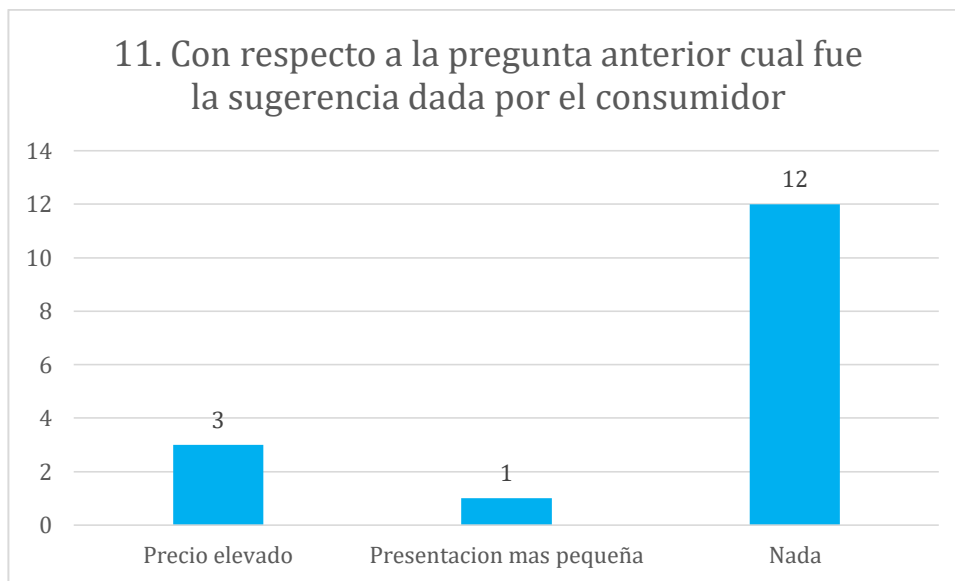
Gráfica 17



Gráfica 18



Gráfica 19



Gráfica 20

De lo anterior, se pudo evidenciar que los clientes tanto como los consumidores finales se encuentran satisfechos con la calidad de la miel que ofrece la empresa La Selva, sin embargo, algunos clientes mencionaron que les gustaría tener una presentación más pequeña, ya que las que ofrece la organización, no cumple con sus necesidades o preferencias.

Otro punto que se trato fue el tema del precio, ya que como se ha podido observar, el precio de la miel pura es más elevado que el de sirope o algunos sustitutos de la miel, por tanto, se comentó la preferencia de que fuese un poco más económica.

Por último, la sugerencia que menciona otro tipo de empaque que pudiera durar más o ser reutilizable, unos ejemplos de esto podrían ser vidrio o investigar sobre materiales biodegradables que permitan cuidar el medio ambiente.



## 16. Objetivo Especifico V Plan de Marketing

- Diseñar un plan de acción que genere estrategias para aumentar las ventas y el posicionamiento.

### 16.1 Marketing Tradicional

#### 16.1.1 Televisión

**Estrategia:** Promocionar el producto que ofrece la empresa La Selva en una cadena televisiva regional con el fin de generar reconocimiento de marca.

**Táctica:** Se contratará una empresa que brinde la producción del comercial y a su vez una empresa que cuente con un canal de televisión regional para transmitir el comercial diseñado.

**Herramienta:** Producción y transmisión de un comercial de televisión en el canal regional Mundovisión (canal 104 – Claro televisión) en el programa “Descubriendo el eje” teniendo una franja horaria los sábados de 7:00 pm – 8:00 pm. El tiempo de transmisión serán 30 segundos los cuales se transmitirán 3 veces, incluyendo dos reemisiones los lunes y jueves de 9:00 pm – 10:00 pm.

#### 16.1.1 Periódico

**Estrategia:** Promocionar el producto La Selva mediante un anuncio publicitario en alguno de los periódicos locales.

**Táctica:** Contactar un periódico local que brinde un espacio en la franja comercial para promocionar el producto de la empresa La selva.

**Herramienta:** Mediante el periódico el diario de la ciudad de Pereira y el Qhubo se promocionará un aviso clasificado dentro de la guía comercial que brindan estos medios impresos, lo que dará la oportunidad de tener el logo y un texto de 20 palabras que ayudaran al reconocimiento de marca, con un valor agregado de tener

presencia en su página web. Se debe agregar que el periodo de publicación del aviso es de 30 días.

#### **16.1.2 Radio**

**Estrategia:** Promocionar el producto La Selva mediante cuñas en estaciones radiales populares de la ciudad.

**Táctica:** Contactar a emisora radial local que cumpla con nuestro público objetivo suministrando la transmisión de una cuña radial.

**Herramienta:** Mediante la emisora Olímpica stereo se contratará 66 cuñas radiales que serán distribuidas 3 diarias de lunes a viernes después de las 10:00 a.m. y los sábados antes de las 10:00 a.m. y después de la 1:00 p.m. además de los domingos en la mañana en el espacio “Break” de comerciales. La cuña tendrá una duración de 15 segundos y con una duración por 3 meses.

#### **16.1.3 Tarjetas de presentación**

**Estrategia:** Realizar tarjetas de presentación

**Táctica:** Contratar a una agencia publicitaria o litografía especializada para el diseño e impresión de las tarjetas de presentación de la empresa, con el objetivo de generar una oportunidad de negocio al ser intercambiadas con clientes y consumidores potenciales.

**Herramienta:** Mediante la agencia “Litoger SAS” se contratará un paquete de tarjetas de presentación que incluirá diseño e impresión de 1000 tarjetas a full color lado por lado.

#### **16.1.4 Flayers/ Volantes**

**Estrategia:** Realizar y entregar volantes del producto La Selva que incentive la compra de miel a consumidores potenciales en la ciudad de Pereira

**Táctica:** Diseñar e imprimir volantes personalizados con la información de la empresa, el catálogo que se posee y los beneficios de consumir miel de abejas pura, además de esto, los clientes tendrán la oportunidad de redimir el volante con un 10% de descuento en la compra de algún producto.

**Herramienta:** Mediante la agencia “Litoger SAS” se contratará un paquete de diseño e impresión de 1000 volantes a full color.

#### **16.1.5 Muppies**

**Estrategia:** Hacer campañas promocionales del producto por medio de Muppies

**Táctica:** Se contratará una agencia de publicidad especializada en el diseño del aviso publicitario para el Muppies, además se negociará con una empresa de publicidad encargada de la impresión y montaje de Muppies para impulsar campaña de reconocimiento de marca dentro de los lugares estratégicos de la ciudad de Pereira.

**Herramienta:** Por medio de la agencia “Litoger SAS” se realizará el diseño para el aviso publicitario, además se contratará un tercero que se encargará de la impresión y del montaje de los Muppies en la AV. CIRCUNVALAR FRENTE A AV VILLAS Y MOVISTAR. Los encargados de la impresión y del montaje son la agencia publicitaria “CATS PUBLICIDAD”.

#### **16.1.6 Vallas**

**Estrategia:** Promocionar y publicitar la empresa La Selva por medio del uso de elementos visuales grandes ubicados en puntos estratégicos en vías y calles de la ciudad de Pereira donde hay gran flujo de gente.

**Táctica:** Se contratará una agencia de publicidad especializada en el diseño del aviso publicitario para la Valla, además se negociará con una empresa de publicidad encargada de la impresión y montaje de Vallas para impulsar campaña de reconocimiento de marca dentro de los lugares estratégicos de la ciudad de Pereira.

**Herramienta:** Por medio de la agencia “Litoger SAS” se realizará el diseño para el aviso publicitario, además se contratará un tercero que se encargará de la impresión y del montaje de la Valla en Alkosto. Los encargados de la impresión y del montaje son la agencia publicitaria “CATS PUBLICIDAD”.

#### **16.1.7 Pendones Institucionales**

**Estrategia:** Promocionar y publicitar la empresa La Selva por medio del uso de elementos visuales para eventos y ferias.

**Táctica:** Se contratará una agencia de publicidad especializada en el diseño y la entrega del pendón portátil, para impulsarla campaña de reconocimiento de marca dentro de los eventos y ferias que la empresa hará presencia.

**Herramienta:** Por medio de la agencia “Litoger SAS” se realizará el diseño para el pendón y la compra de la base para transportar el aviso a los distintos eventos y ferias. El aviso tendrá un alto impacto visual y contendrá toda la información relevante de la empresa sobre nuestra razón social y lo que ofrecemos al público.

#### **16.1.8 Suvenires**

**Estrategia:** Promocionar y publicitar la empresa La Selva por medio de la entrega de suvenires a los clientes y consumidores finales, con el objetivo de reconocimiento de marca y posicionamiento.

**Táctica:** Contratación de una empresa que suministre suvenires personalizados con los logotipos de la empresa, con el objetivo de brindar a los clientes un regalo que puede incentivar las ventas de la compañía.

**Herramienta:** Por medio de la empresa “Litoger SAS”, se realizará el diseño de los obsequios que se entregaran a los clientes y a los consumidores finales. Los suvenires serán llaveros con forma de abeja y mugs personalizados con el logo de La Selva.

## 16.2 Marketing Digital

### 16.2.1 Pagina web

**Estrategia:** Elaborar una página web donde se permita a clientes y consumidores potenciales conocer sobre empresa La Selva, los productos que vende, su fundación, entre muchos otros temas que pueden interesar al espectador.

**Táctica:** Contratación de agencia especializada en creación, implementación de suministro de página web.

**Herramienta:** Por medio de la agencia web Exus SAS se contratará el servicio de Plataforma PageGear Cloud para montaje de página web con diseño profesional adaptable a dispositivos móviles, proyectado a que los clientes se familiaricen más con la marca, mostrando los productos que se ofrecen, los eventos en donde participará la empresa, los beneficios que trae el consumo de miel de abeja, entre otros. También contará con los números de contacto, enlaces para redes sociales de la empresa, y su blog especializado en contenido complementario.

### 16.2.2 Correo electrónico

**Estrategia:** Crear correo empresarial para mejorar el contacto con los clientes y consumidores de la empresa.

**Táctica:** Realizar seguimiento de órdenes de compra, cotizaciones, dudas, quejas, reclamos e información general de los productos con los clientes de la organización. A su vez enviar información de la empresa acerca de nuevos productos, descuentos y promociones de la temporada a los consumidores.

**Herramienta:** Mediante el uso de Outlook empresarial se va a generar el correo empresarial que permite realizar el seguimiento de las diferentes solicitudes de los clientes.

## **16.2.2 Redes Sociales**

### **16.2.2.1 Facebook**

**Estrategia:** Crear una página en Facebook para promocionar los productos de La Selva y brindar información acerca de la empresa que permita un acercamiento con los consumidores.

**Táctica:** Contratar a un experto en creación de piezas digitales para su publicación en la página de Facebook, a su vez implementar un cronograma de publicación del contenido digital con el objetivo de dar una frecuencia y orden de las publicaciones para que los seguidores conozcan sobre la empresa. Por otra parte, iniciar proceso de publicidad paga.

**Herramienta:** Creación de contenido educativo sobre la miel de abejas y sus beneficios, además de crear pequeños videos tutoriales que muestren los diferentes usos que se le pueden dar al producto, como recetas, remedios, mascarillas entre otros. Por otro lado, se mantendrán informados a los clientes sobre los eventos en los cuales la empresa participara y dinámicas que se harán por ese medio. También se pactará con la aplicación, para iniciar proceso de publicidad paga por mes que tendrá un alcance al público entre 5300 a 10.000 personas al día.

### **16.2.2.2 Instagram**

**Estrategia:** Actualizar la página de Instagram para mejorar la promoción de los productos de la Selva y generar acercamiento con los consumidores.

**Táctica:** Contratar a un experto en creación de piezas digitales para su publicación en la página de Facebook, a su vez implementar un cronograma de publicación del contenido digital con el objetivo de dar una frecuencia y orden de las publicaciones para que los seguidores conozcan sobre la empresa. Por otra parte, iniciar proceso de publicidad paga.

**Herramienta:** Creación de contenido educativo sobre la miel de abejas y sus beneficios, además de crear pequeños videos tutoriales que muestren los diferentes

usos que se le puede brindar al producto, como recetas, remedios, mascarillas entre otros. Por otro lado, se mantendrá informados a los clientes sobre los eventos en los cuales la empresa participara y dinámicas que se harán por ese medio. Se crearán concursos donde se les permita a los clientes interactuar por medio de hashtags con la oportunidad de obtener descuentos, mercancía de la empresa, entre otras sorpresas. Y pactar con la aplicación publicidad paga mensual para reconocimiento de marca y expansión del mercado objetivo.

### **16.2.2 Blog**

**Estrategia:** Crear un Blog destinado a la promoción de los productos La Selva.

**Táctica:** Contratar un experto en creación de contenido digital que pueda desarrollar el blog de la empresa La Selva con todo el contenido deseado.

**Herramienta:** Se contratará a Sofía Ríos profesional en publicidad y mercadeo para la creación del Blog de la empresa donde se publique contenido educativo sobre los beneficios de la miel de abejas, recetario de postres, remedios caseros, mascarillas para cuidado de la piel, entre otros.

### **16.2.2 Banners**

**Estrategia:** Promocionar la empresa La selva a través de banners en diferentes páginas web

**Táctica:** Se contratará una empresa para el diseño de los banners que se encontraran en las páginas web que más se encuentren relacionadas al perfil de la empresa La Selva.

**Herramienta:** Se contratará a la empresa “Litoger S.A.S” Para el diseño de los banners que serán puestos en las diferentes páginas web deseadas, además de esto se contara con el espacio ofrecido por la página “Destino Café” en una edición que saca cada dos meses con un tamaño del banner de 1/3 de página.

## 16.3 Servicio al cliente

### 16.3.1 Antes

**Estrategia:** Capacitar al personal administrativo en servicio al cliente

**Táctica:** Se buscarán capacitaciones en servicio al cliente con el SENA con el objetivo de mejorar en este proceso, para así obtener resultados positivos en ventas y brindar el mejor servicio

**Herramienta:** Se capacitará al personal administrativo de la empresa mediante 2 cursos de formación virtual, estos serán dictados por profesores del SENA mediante la plataforma Sofia Plus. Los cursos son los siguientes:

- “Servicio al cliente mediante la comunicación telefónica” con duración de 40 horas.
- “Servicio al cliente: Un reto personal” con duración de 40 horas.

### 16.3.1 Durante

**Estrategia:** Realizar degustaciones del producto en los puntos de ventas para incentivar la compra del producto a los consumidores potenciales

**Táctica:** Se realizará degustaciones en los puntos de venta para brindarle una buena experiencia al consumidor y así atraer a clientes potenciales, dándole a conocer la calidad del producto, sus componentes, beneficios, e información destacada del producto y a la empresa.

**Herramienta:** Se darán degustaciones del producto en copas selladas de plástico de 20g, además de eso se contratará personal joven que se encargue de entregarlos. Para finalizar, en los puntos de venta se imprimirán Flayers que contengan los beneficios del producto y sus atributos. La empresa encargada de la impresión es “Litoger SAS”.



### 16.3.1 Después

**Estrategia:** Recolectar información sobre la opinión de los clientes que indique su satisfacción tanto con el producto como con la atención obtenida y sugerencias a mejorar.

**Táctica:** Realizar pequeñas encuestas a los clientes después de realizada la compra, para conocer la percepción y el nivel de satisfacción que tuvo tanto del producto como de los servicios brindados y sugerencias a posibles mejoras.

**Herramienta:** En el momento de finalizada la compra, se le brindara la opción de contestar una pequeña encuesta sobre la atención prestada y aspectos que mejoraría.

### 16.4 Merchandising y material P.O.P

**Estrategia:** Promocionar el producto en el punto de venta por medio de material pop.

**Táctica:** Se contratará a una empresa que realice el diseño de los cuellos de botella, stopper y los dangler que se colocaran en los diferentes puntos de venta donde se encuentra el producto y así brindarle una mejor experiencia al consumidor.

**Herramienta:** Se contratará con la empresa “Litoger S.A.S” el diseño e impresión de los cuellos de botella, stopper y dangler que se pondrán en los puntos de venta. Esto con el objetivo de impulsar y acelerar las ventas, una mayor presentación del producto, mejorar la rotación, mayor visibilidad de la información de la marca, entre otros beneficios que traen consigo la aplicación de material pop a la empresa.

### **16.5 Benchmarking**

**Estrategia:** Implementar una extensión de línea de productos para abrirse a nuevos mercados

**Táctica:** Implementar al catálogo de miel una línea que tenga ingredientes adicionales a la miel de abejas, además de eso implementar una presentación que preserve mejor el producto con el objetivo de poder ofrecerle a los clientes una nueva experiencia.

**Herramienta:** Contratar a la empresa “Litoger SAS” para el diseño del catálogo en el que se incluirán ingredientes adicionales como el jengibre, el limón, la hierbabuena, eucalipto, entre otros componentes, además de cambiar la presentación a vidrio para poder conservar mejor el producto.

### **16.6 Marketing promocional y de eventos**

**Estrategia:** Participar en los eventos de Greenmarket más importantes y reconocidas de la ciudad.

**Técnica:** Participar con un stand en los eventos y actividades más importante de Pereira con el objetivo de tener un mayor acercamiento con el consumidor objetivo.

**Herramienta:** Se realizará Montaje del stand en el lugar del evento (Pinares y el Mercado Agroecológico de la UTP) en el que se puede establecer contacto con los consumidores finales, realización de negocios y crecimiento del posicionamiento.

### **16.7. Marketing de responsabilidad social y Green marketing**

**Estrategia:** Mitigar el cambio climático mediante la venta de un envase especial una vez cada seis meses que permita ser reutilizado y recargar del producto y así incentivar a los consumidores a que no compren las botellas de plástico.

**Técnica:** Implementar un envase de cerámica que los consumidores puedan comprar para envasar la miel, esto con el objetivo de que este envase sea reutilizado y recargado con el producto de miel de abejas La Selva y así disminuir

la venta de botellas de plástico de la empresa permitiendo la reducción en el impacto ambiental, además socializar mensajes de concientización.

**Herramienta:** Se venderán envases de cerámica en forma de tarro de Colmena, esto para la reutilización y recargo de la miel de abejas de la empresa en jarrones especializados. Se contratará, además, a la empresa “Litoger S.A.S.” para el diseño e impresión de las frases en las etiquetas que promuevan las buenas prácticas ambientales.

### 16.8 Blended Marketing

**Estrategia:** Realizar campañas promocionales (por medio del online y offline) que permitan la interacción con los clientes y consumidores potenciales

**Táctica:** Se realizarán campañas por medio de redes sociales utilizando hashtags en Instagram que permiten que, al ser utilizados y publicados en las cuentas de los clientes, estos recibirán un 10 % de descuento en su próxima compra.

**Herramienta:** Mediante Instagram se realizará publicación de una imagen que presenta información sobre la empresa, sobre el producto que brinda, números de contacto y la campaña que se está implementando, esta imagen debe ser compartida en las cuentas de los clientes junto con una etiqueta creada por la empresa La Selva, para poder ser redimible a la hora de la compra y aplicar el descuento del 10%.

### 16.9 Marketing experiencial

**Estrategia:** Realizar actividad en los puntos de venta de las superficies grandes para incentivar las ventas del producto y así generar una experiencia en la mente de los consumidores o clientes potenciales.

**Táctica:** Se creará una ruleta de colores con diferentes opciones la cual será accionada por los clientes. Además de esto se contratará a una persona que desarrolle la actividad.

**Herramienta:** Se comprará ruleta de colores o ruleta de la fortuna con trípode, esto con el fin de realizar la actividad con los clientes en los puntos de venta. La ruleta contara con actividades a realizar y diferentes premios, los cuales serán redimibles en el punto de venta.

### 16.10 Marketing Relacional

**Estrategia:** Realizar convenios estratégicos con pastelerías, reposterías, tiendas naturistas, mercados saludables, entre otros. Mediante la creación de una base de datos de contacto con esas empresas que permitan el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el publico Pereirano

**Táctica:** Se contactará con las empresas que se acerquen al consumidor objetivo de la empresa La Selva, con el objetivo de ganar reconocimiento de marca, además de obtener aliados estratégicos que permita expandir y mejorar las relaciones con los consumidores potenciales.

**Herramienta:** Se entablará conversaciones con la empresa “DeliCakes” en búsqueda de una oportunidad de negocio que permita incluir el producto de La Selva, en las tortas y postres que distribuyen en la ciudad.

### 16.11 Marketing de Influenciadores

**Estrategia:** Hacer promoción del producto por medio de anuncio que realizaran las páginas “Que hacer en Pereira” y “DeliCakes” de la ciudad en sus redes sociales

**Táctica:** Se contactará y contratara a un influenciador de la ciudad de Pereira para que realice un anuncio sobre el producto de La Selva, comunicando a sus seguidores los beneficios de la miel y por qué deberían comprar la marca ofrecida.

**Herramienta:** Se contactará con Melissa Giraldo, dueña de la página DeliCakes de la ciudad de Pereira, que cuenta con más de 16 mil seguidores para que realice varios videos en su página de Instagram promocionando el producto que vende la Selva, ya que su mercado objetivo concuerda con el de la empresa.

## 17. Objetivo VI Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO (3 MESES)						
RECURSO	DESCRIPCION	PRECIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	BENEFICIO	
Comercial de televisión en Mundovisión	Producción y transmisión de la pauta televisiva en el programa " Descubriendo el Eje" en franja horaria sábado de 7-8pm y reemisión lunes y jueves de 9-10 pm	\$ 945.600	3	\$ 2.836.800	Reconocimiento de marca en programa reconocido en la región.	
Aviso en el periódico regional EL DIARIO.	Clasificado guía comercial incluyendo presencia en la página web con un periodo de 30 días.	\$ 198.000	3	\$ 594.000	Reconocimiento de marca en el medio de comunicación impresa el periódico EL DIARIO de Pereira, este cuenta con 42.560 suscriptores y un promedio total de 53.200 ejemplares.	
Aviso en el periódico regional el Qhubo	Clasificado guía comercial incluyendo presencia en la página web con un periodo de 30 días.	\$ 160.000	3	\$ 480.000	Reconocimiento de marca en el medio de comunicación impresa el periódico el Qhubo de Pereira.	

Cuña radial en la emisora Olímpica stereo	66 cuñas radiales que serán distribuidas 3 diarias de lunes a viernes después de las 10:00 a.m. y los sábados antes de las 10:00 a.m. y después de la 1:00 p.m. además de los domingos en la mañana en el espacio “ Break” de comerciales. La cuña tendrá una duración de 15 segundos y con una duración por 3 meses.	\$ 1.510.000	3	\$ 4.530.000	Reconocimiento de marca a un público más segmentado.
Tarjetas de presentación.	Diseño e impresión de 1000 tarjetas de presentación a full color lado por lado.	\$ 60.000	1	\$ 60.000	Generar una oportunidad de negocio al intercambiar con clientes y consumidores potenciales
Volantes	Diseño e impresión de 1000 volantes a full color. Redimibles con un 10 % de descuento a la hora de comprar nuestros productos.	\$ 80.000	1	\$ 80.000	Información personalizada del portafolio de productos incluyendo el 10 % de descuento a la hora de comprar.
Muppies diseño	Diseño del aviso para el Muppies	\$ 180.000	1	\$ 180.000	Información valiosa e impacto visual de la marca en el producto que se ofrece.
Muppies impresión e instalación.	Impresión y montaje del Muppies en la AV. CIRCUNVALAR FRENTE A AV VILLAS Y MOVISTAR.	\$ 500.000	3	\$ 1.500.000	Generar impacto visual en una de las avenidas más transitadas de la ciudad de Pereira
Diseño Valla	Diseño del aviso para la Valla	\$ 200.000	1	\$ 200.000	Información valiosa e impacto visual de la marca en el producto que se ofrece.

Impresión e instalación Valla.	Impresión y montaje de la Valla en Alkosto	\$ 1.700.000	3	\$ 5.100.000	Generar impacto visual en una de las avenidas más transitadas de la ciudad de Pereira
Diseño y compra del soporte para el pendón	Diseño del pendón y compra del soporte que facilita el transporte a las distintas ferias y eventos	\$ 65.000	1	\$ 65.000	Información valiosa e impacto visual del producto en las distintas ferias y eventos en los que va a participar en la empresa.
Diseño y compra de los Suvenires	Diseño y compra de materiales para los llaveros, lapiceros y tazas que se darán en el punto de venta. Se comprarán 50 llaveros (\$3.500 unid) de 5cmx5cm y 30 tazas (\$8.500 unid)	\$ 430.000	1	\$ 430.000	Estimular la venta al consumidor por medio de la entrega de suvenires de la empresa
Creación de página web	Con la agencia web Exus SAS se contratará el servicio de Plataforma PageGear Cloud para montaje de página web con diseño profesional adaptable a dispositivos móviles	\$ 3.383.000	1	\$ 3.383.000	Reconocimiento de marca a través de una página web que permita a los consumidores un espacio para conocer más el producto
Facebook	Pago a Facebook para la respectiva publicidad del negocio a través de esta red, con alcance al público entre 5300 a 10.000 personas al día, con una circulación de 5 días por valor de \$10.000	\$ 51.900	3	\$ 155.700	Generar impacto en las redes sociales a través de la publicidad pagada a Facebook
Instagram	Pago a Instagram para la respectiva publicidad del negocio a través de esta red, con un alcance al público entre 5300 a 10.000	\$ 51.900	3	\$ 155.700	Generar impacto en las redes sociales a través de la publicidad pagada a Instagram

	personas al día con una circulación de 5 días por valor de \$10.000				
Creación de Blog	El diseño se encuentra incluido en la creación de la página web. Por otra parte, se realizará el pago de la administración del blog.	\$ 150.000	1	\$ 150.000	Generar acercamiento con los clientes de la empresa, además de brindar un espacio para conocer el producto y sus usos.
Banners	Puesta de banner en la página "Destino Café" en la edición que saca cada dos meses con un tamaño de 1/3 de página.	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000	Generar impacto en los clientes potenciales a través de un banner expuesto en una página Web dedicada a presentar el Paisaje cultural Cafetero como lo es "Destino Café"
Capacitación Personal	Registro del personal administrativo a la plataforma de Sofia Plus	NA	NA	NA	Mejorar en el servicio al cliente para brindarle al consumidor la mejor experiencia al momento de la compra
Degustaciones del producto	Empaque de 100 copas selladas de plástico de 20 g para las degustaciones en el punto de venta.	\$ 40.000	3	\$ 120.000	Presentar el producto a los clientes potenciales.
Encuestas clientes	Impresión de las encuestas que se van a realizar a los clientes y consumidores finales	\$ 50.000	3	\$ 150.000	Medir la satisfacción del cliente después de la compra del producto



	sobre la satisfacción obtenida del producto y del servicio al cliente				
Merchandising y P.O.P	Diseño e impresión de los cuellos (20) de botella, los stopper (3) y los dangler (3)	\$ 220.000	1	\$ 220.000	Generar reconocimiento en los consumidores potenciales.
Catálogo de productos	Diseño e impresión de catálogo de productos. (Físico y digital)	\$ 65.000	1	\$ 65.000	Proporcionar a los clientes una visión de los productos que maneja la empresa.
Participación en Feria de Pinares	Participación en la Feria de Pinares con un stand de la empresa La Selva	\$ 90.000	1	\$ 90.000	Generar posicionamiento y reconocimiento de marca en los consumidores con la participación en eventos en la ciudad de Pereira
Participación en la Feria Agroecológica de la UTP	Participación en la Feria Agroecológica de la UTP con un stand de la empresa La Selva. Se debe cumplir con ciertos requisitos que demanda la Universidad para la participación.	NA	NA	NA	Generar posicionamiento y reconocimiento de marca en los consumidores con la participación en eventos en la ciudad de Pereira
Jarras de Cerámica para empaque de miel	Compra de jarras de Cerámica para el empaque de miel de abejas una vez cada seis meses, 50 unidades (\$15.000 unid)	\$ 750.000	1	\$ 750.000	Contribuir con el medio ambiente por medio de la utilización de otro material para el empaque del producto de la empresa, que permita la reducción de plástico y el recargo del producto.

Ruleta de colores o de la fortuna	Compra de ruleta de la fortuna con trípode y contratación de la persona encargada de realizar la actividad. (4 horas)	\$ 628.900	1	\$ 628.900	Generar en los clientes una experiencia diferente en el punto de venta, que les permita recordar la marca.
Pago a Influenciador Melissa Giraldo	Promoción por medio de anuncio que realizara la página "DeliCakes" es sus redes sociales, con un impacto de más de 16 mil personas por 12 menciones mensuales en sus historias en Instagram (3 menciones a la semana cuestan \$50.000)	\$ 200.000	3	\$ 600.000	Generar impacto y posicionamiento de la empresa a través de anuncios promocionales de las pagina "DeliCakes" que tiene un impacto de más de 16 mil seguidores

Tabla 9

## **18. Conclusiones del Proyecto**

- Después de recolectar la información y realizar un análisis de las entrevistas y las encuestas, se pudo evidenciar que los clientes están muy satisfechos con el producto, sin embargo, realizaron algunas sugerencias para poder mejorar y ser más competitivos con respecto a las demás empresas del mercado.
- Aunque la empresa comercializa un producto de alta calidad, no posee certificado ni registro sanitario INVIMA, lo que hace que la competencia tenga una mayor ventaja en la mente de los consumidores, al poder brindarles veracidad del producto que están consumiendo ya que se cuenta con el respaldo de una entidad que vela por la salud y seguridad de las personas.
- La empresa La Selva debe hacerse fuerte en el marketing digital y en la promoción del producto, ya que esto es lo que le brindara la oportunidad de abrirse a nuevos mercados, tener un mayor posicionamiento y reconocimiento de marca y ampliar su alcance en el país.
- Se observa la oportunidad de aumentar el portafolio que puede ofrecer la empresa, adicionando otros sabores a la mezcla de mieles y la implementación de nuevas presentaciones del producto, ya sea en tamaño y/o en empaque, con el objetivo de llegar a más clientes potenciales y entrar en nuevos mercados.
- Es muy importante el acercamiento con los clientes de la empresa y la fidelización de estos, por lo tanto, se desarrollará un programa que permita tener una comunicación constante con los consumidores antes, durante y después de la compra de cada producto de la selva, empezando con la capacitación adecuada a los encargados de las ventas hasta pequeñas encuestas a los clientes que ayudaran a saber sobre la satisfacción presentada.
- El análisis y creación de un diagnostico FODA y el plan de marketing, ayudaran a La Selva a conocer la situación actual de la empresa tanto interna

como externamente, por otro lado, permitirá el desarrollo de estrategias que la ayuden a mejorar en cada aspecto tratado para así tener un mayor crecimiento y aprovechamiento del mercado en que se encuentra.

## 19. Recomendaciones

- Estudiar y conocer a la competencia para poder generar estrategias y tomar medidas que permitan la mejoría en procesos y aspectos en donde se encuentren mejor que La Selva
- Realizar inversiones en promoción del producto mediante los diferentes métodos y/o canales posibles como lo son el marketing tradicional, marketing digital, Marketing promocional y de eventos, Green marketing, entre otros.
- Se sugiere realizar alianzas estratégicas con marcas, eventos y/o páginas que le permita a la empresa una expansión y posicionamiento de marca ofreciendo a sus consumidores un producto innovador y competitivo con un gran diferenciador.
- Se recomienda capacitar al personal que realiza las ventas para evidenciar una mejoría en el servicio al cliente, que ayude a fidelizar al cliente y a tener mayor acercamiento con consumidores potenciales.
- Se recomienda empezar el proceso de la implementación del certificado y registro sanitario INMVIMA para el producto La Selva, ya que esto permite tener una mayor credibilidad para el consumidor al estar respaldado por esta organización encargada de velar por la salud y bienestar de las personas.
- Se sugiere a la empresa ampliar el portafolio de productos ya que esto permitiría aumentar el alcance en el mercado. Entre los productos que puede incluir se encuentra la jalea real y el propóleo, además de esto incursionar en la combinación de miel de abejas con productos naturales como el jengibre, limón, eucalipto etc.
- Se recomienda diseñar un envase hecho en cerámica que sea reutilizable. Lo anterior porque conservaría la calidad de la miel y a su vez reduciría considerablemente el uso de plástico.
- Se recomienda a la empresa agregar a su catálogo una presentación de miel de abejas más pequeña, lo anterior permite que los consumidores tengan

mayor libertad en el momento de elegir un producto que se acomode a su presupuesto.

- Se sugiere a la empresa investigar a fondo los proveedores de miel con los cuales se está abasteciendo. Lo anterior se debe a la recomendación de los expertos que mencionan la importancia de que las colmenas estén alejadas de otros cultivos, como los trapiches. Además de eso que la miel provenga de regiones donde se encuentre la misma clase de vegetación.

## 20. Bibliografía

- CYR, Donald y GRAY, Douglas. Marketing en la pequeña y mediana empresa. cap. 8:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7jEPphK6nXsC&oi=fnd&pg=PR17&dq=aumentar+nivel+ventas+con+plan+de+marketing&ots=cvMvomnlJ9&sig=nha\\_nTMoqoKqi6capgQtTNpxqqc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7jEPphK6nXsC&oi=fnd&pg=PR17&dq=aumentar+nivel+ventas+con+plan+de+marketing&ots=cvMvomnlJ9&sig=nha_nTMoqoKqi6capgQtTNpxqqc#v=onepage&q&f=false)

- WESTWOOD, John. Preparar un plan de marketing:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=aumentar+nivel+ventas+con+plan+de+marketing&ots=NaLxS7WKbH&sig=4b6P5zQ1XjJXyNwnsYdeofbhVcA#v=onepage&q=aumentar%20nivel%20ventas%20con%20plan%20de%20marketing&f=false>

- PARMERLEE, David. Preparación del plan de marketing. unid. 2:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=aumentar+nivel+ventas+con+plan+de+marketing+en+empresa&ots=7nSJfW2Jnq&sig=Qy00s9FwAEvy9L12w5jQ5wD-Ocl#v=onepage&q=aumentar%20nivel%20ventas%20con%20plan%20de%20marketing%20en%20empresa&f=false>

- NAVIA SANDOVAL, Carolin y DIEGO ALEJANDRO BAUTISTA, Diego. Diseño de un plan de marketing para la clínica de optometría de la universidad de la Salle que permita lograr un reposicionamiento de la institución en el mercado de la salud visual en la ciudad de Bogotá.:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2953/T11.10%20N229d.pdf;jsessionid=2C4DDD4131EE6941F04C6FC2B1B4D777?sequence=1>

- MENDEZ, Carlos. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. 4ra ed. Bogotá: kupdf.com\_metodologiacutea-de-la-investigacioacuten-carlos-mendez-1pdf.pdf
- (<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>)
- <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s0e.htm#bm14>
- DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESAELECTRODOMESTICOS MANSION S.A. DE BOGOTÁ  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3413/T11.11%20B181d.pdf;sequence=1>
- Lanzas Duque, V. E. (21 de 5 de 2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA.
- Lanzas Duque, V. E. (21 de 5 de 2018). INVESTIGACION DESCRIPTIVA. PEREIRA, RISARALDA, COLOMBIA.
- Cadena Productiva de las Abejas y la Apicultura en Colombia, Resolución 383 de 1971 Ministerio de Agricultura)
- (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura-FAO)  
<http://www.fao.org/home/es/>
- Kotler Phillip., (2002) Dirección de marketing, Conceptos esenciales.
- Pasos para realizar un Check List  
(<https://www.pdcahome.com/check-list/>)